

### OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDSOS BRANDING PRODUK UMKM DI DI DESA KALANGANYA KECAMATAN SEDATI SIDOARJO

Enny Istanti<sup>1</sup>, Agus Mahmdi<sup>2</sup>

Universitas Bhayangkara Surabaya<sup>12</sup>

Jl. Ahmad Yani Frontage Road Ahmad Yani No 114, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota  
SBY, Jawa Timur 60231

Email: [ennyistanti@ubhara.ac.id](mailto:ennyistanti@ubhara.ac.id)

#### Abstrak

Media sosial adalah suatu media yang terlahir dan akan terus mengalami perkembangan setiap waktu sebagai salah satu alternatif yang paling digemari untuk sarana komunikasi, berinteraksi, saling berbagi, berpartisipasi, menciptakan suatu hal terbaru yang lebih mengesankan dan juga merupakan sarana dalam berkarya tanpa dibatasi ruang dan waktu. UMKM merupakan kegiatan usaha kecil yang dapat memberi manfaat besar dari sisi perekonomian. Media sosial dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk-produknya sebagai sarana pemasaran yang cepat, efektif dan efisien. Dengan adanya UMKM diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan dan mendorong terwujudnya stabilitas nasional. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa sosialisasi dan pelatihan tentang pengembangan pemasaran UMKM di Desa Kalanganyar melalui media sosial

**Kata kunci** : Media Sosial, Sosialisasi, UMKM, Kalanganyar

#### Abstract

*Social media is a media that is born and will continue to develop over time as one of the most popular alternatives for means of communication, interacting, sharing, participating, creating something new that is more impressive and also a means of working without being limited by space and time. . MSMEs are small business activities that can provide great benefits from the economic side. Social media is used by MSME actors to be bolder in promoting their products as a fast, effective and efficient marketing tool. With the existence of MSMEs, it is expected to be able to create jobs, increase income and encourage the realization of national stability. This community service activity is in the form of socialization and training on the development of MSME marketing in Kalanganyar Village through social media*

**Keywords:** Social Media, Socialization, MSMEs, Kalanganyar

#### 1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa (Amstrong, 2018). Media sosial adalah suatu media yang terlahir dan akan terus mengalami perkembangan setiap waktu sebagai salah satu alternatif yang paling digemari untuk sarana komunikasi, berinteraksi, saling berbagi, berpartisipasi, menciptakan suatu hal terbaru yang lebih mengesankan dan juga merupakan sarana dalam berkarya tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Media sosial merupakan sarana dalam berkomunikasi secara digital yang memberikan arti penting pada saat ini. Penggunaan media sosial tidak memandang batasan umur dan batasan

penggunaan. Mulai dari anak-anak sampai orang tua memiliki sarana media sosial dalam berkomunikasi, contohnya Facebook, Whatsapp, Instagram, Telegram, Line, Youtube dan lain sebagainya. Indonesia merupakan salah satu negara yang menduduki peringkat ke-4 didunia sebagai pangsa pasar dalam penggunaan media sosial. Jumlah pengguna internet yang mencapai 202,6 juta orang per Januari 2021. Di samping itu, pengguna layanan digital di Indonesia juga mengalami pertumbuhan sebesar 37 persen selama pandemi Covid-19

Pada era digitalisasi saat ini, masyarakat harus mampu dan bisa dalam menggunakan, memanfaatkan dan mengoperasikan media sosial untuk mengembangkan kemampuan mereka. Hal ini harus didukung dengan sosialisasi yang memadai agar semua lapisan masyarakat mampu menggunakan media sosial. Penyampaian komunikasi pemasaran lewat media sosial dinilai melalui 4C, yaitu *context, communication, collaboration, dan connection* (Arief, 2015). Komunikasi pemasaran adalah sarana dalam memberikan informasi, memperusasi dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung mengenai suatu produk atau merek yang akan dijual oleh perusahaan. (Kotler & Armstrong, 2018)

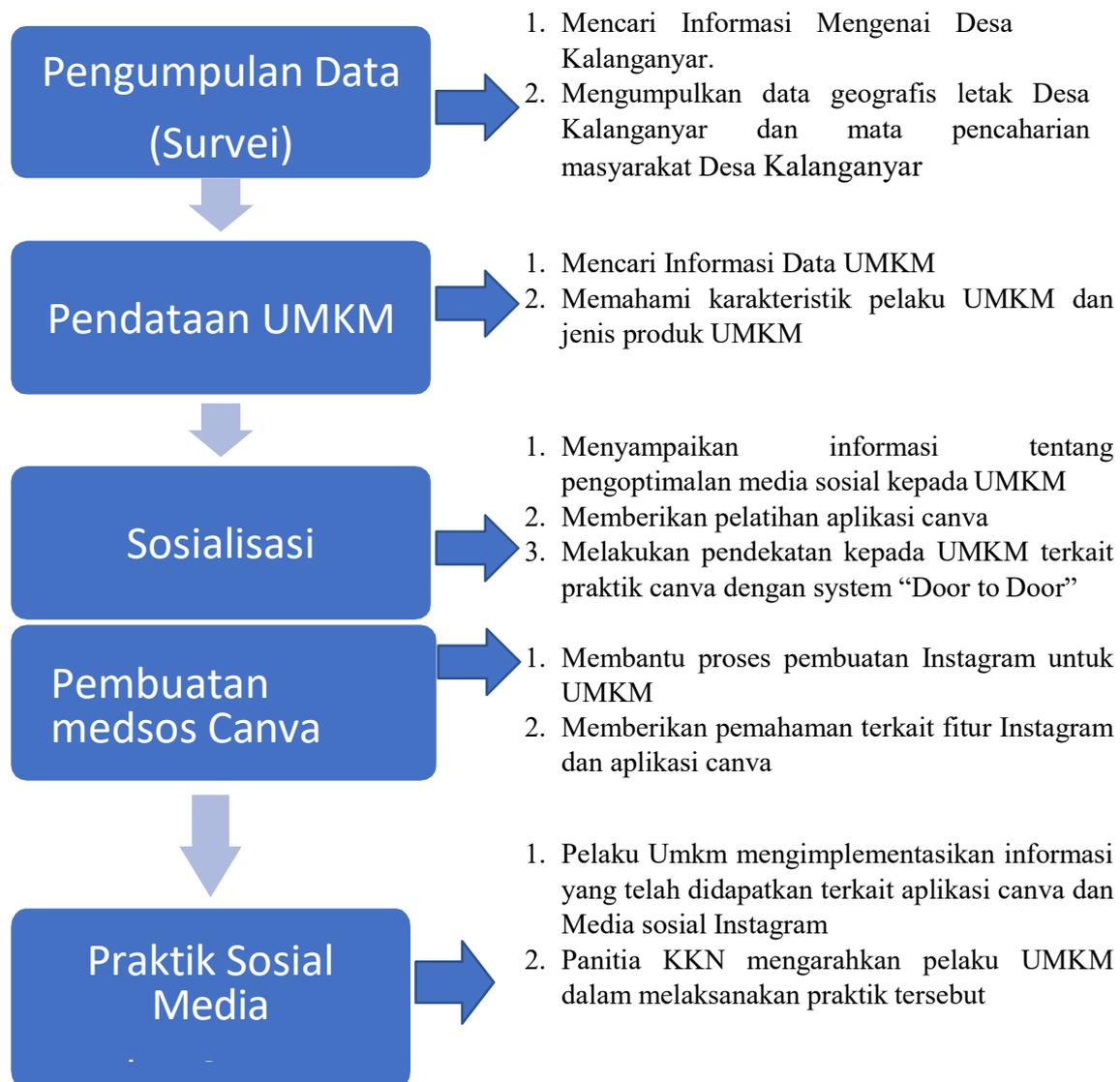
Penggunaan media sosial juga tidak terlepas dari pelaku UMKM yang ada di Indonesia. UMKM adalah suatu usaha kecil yang dapat memberi manfaat besar dalam meningkatkan manfaat bagi perekonomian di Indonesia. Manfaat yang diberikan meliputi memperluas lapangan pekerjaan, memberikan sumbangan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, dan mendorong mewujudkan stabilitas nasional. (Istanti & Sanusi, 2020). Untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial, kemampuan editing yang memadai menjadi nilai tambah dalam penjualan produk secara online. Aplikasi Canva menjadi salah satu aplikasi editing yang cocok digunakan bagi pemula. Canva memiliki berbagai macam fitur template dan elemen yang kekinian bisa digunakan untuk memoles hasil edit dari suatu produk. Selain pengetahuan produk yang ingin disampaikan kepada calon pelanggan, melalui desain yang sederhana tetapi dapat memanjakan mata dapat juga menyampaikan pesan tersurat.

Berdasarkan data yang di dapat, luas wilayah Desa Kalanganyar 135.000 m<sup>2</sup>, terdiri dari 23 RT dan 5 RW. Mayoritas mata pencaharian masyarakat bekerja sebagai petani tambak yang mengolah ikan dan berwirausaha dengan produk lokal hasil tambak. Namun kurangnya pengetahuan terkait media sosial dan keterampilan editing produk menjadi suatu penghambat dalam media pemasaran.

## 2. METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki tujuan untuk menciptakan inovasi teknologi dalam mendorong pembangunan ekonomi Indonesia dengan melakukan komersialisasi hasil penelitian, memberikan solusi berdasarkan kajian akademik atas kebutuhan, tantangan, atau persoalan yang dihadapi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung, melakukan kegiatan yang mampu mengentaskan masyarakat terisih (*preferential option for the poor*) pada semua strata, yaitu masyarakat yang terisih secara ekonomi, politik, sosial, dan budaya, melakukan alih teknologi, ilmu, dan seni kepada masyarakat untuk pengembangan martabat manusia dan kelestarian sumber daya alam. Pada kegiatan ini memberikan tujuan membantu penggunaan sosial media UMKM di Desa Kalanganyar. Kami juga telah melakukan pengumpulan data guna menentukan program kerja dan mengetahui permasalahan yang ada. Dari data yang kami peroleh, masyarakat desa Kalanganyar memerlukan suatu informasi terkait sosial media serta aplikasi pendukungnya. Terlebih lagi pada era sekarang dan pandemi masih berlangsung, mengharuskan pelaku UMKM menggunakan sosial media sebagai media pemasaran.

Sistem pemasaran pada era modernisasi sangatlah berbeda dengan zaman dahulu karena harus mencetak brosur, membagikannya atau melalui pengiklanan radio dan televisi. Kini menggunakan smartphone, media sosial, dan aplikasi editing sudah bisa melakukan pemasaran produk secara digital. Dalam mengimplementasikan program kerja diperlukannya menyusun beberapa metode, diantaranya :



**Gambar 1 Bagan Metode Pengabdian**

Setelah itu, pelatihan dalam pembuatan media sosial instagram dan mengaplikasikannya dalam Canva dengan tujuan supaya warga yang memiliki usaha di Desa Kalanganyar bisa mempromosikan dan bisa memanfaatkan media sosial Instagram dan aplikasi Canva.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui Instagram para pelaku UMKM di Desa Kalanganyar bisa lebih mudah dalam memasarkan produknya. Pelaku UMKM diharapkan mempunyai gagasan baru dalam mendesain produknya dengan menggunakan aplikasi canva.



**Gambar 2 Sosialisasi**

Hal yang pertama dilakukan adalah melakukan survey berapa banyak usaha dan jenis usaha yang ada. Setelah itu dilakukan pendataan dan memetakan pelaku usaha yang ada di Desa Kalanganyar. Dari data yang didapatkan diharapkan dapat memberikan informasi mengenai jenis usaha yang ada sehingga kami dapat memberikan sosialisasi tentang pemasaran online dan cara mendesain produk.



**Gambar 3 Pelatihan dan Praktik Instagram dan Canva**

Setelah mendapatkan data serta informasi dari pelaku UMKM, maka dibuatlah media sosial Instagram dan aplikasi Canva agar para pelaku UMKM dapat mengembangkan desain produk dan mudah dalam memperkenalkan usahanya melalui media sosial Instagram. Berikut adalah tampilan media sosial Instagram dari pelaku UMKM Desa Kalanganyar dan aplikasi Canva yang telah dibuat:

1) Sosial Media



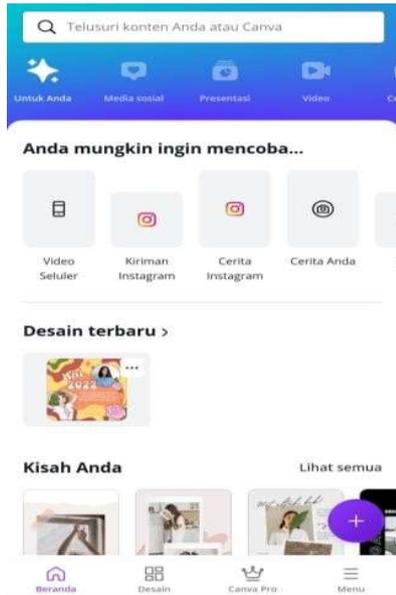
**Gambar 4 Tampilan Instagram Mbak Ila The Presst Partner UMKM Desa Kalanganyar**

Media Sosial yang dipilih adalah *Instagram*, karena media sosial ini dirasakan dapat mempromosikan produk dengan cepat, efektif, dan murah.

2) Canva Application

Media Online Desain yang digunakan adalah Canva Application.

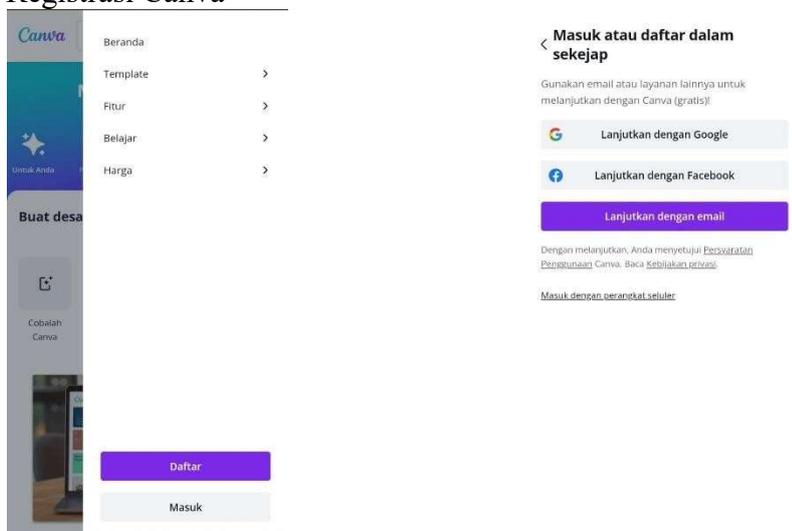
a. Halaman Beranda Canva



Gambar 5 Tampilan Beranda Canva App

Deskripsi singkat mengenai ukuran media dalam mengedit desain dan pemilihan berbagai template yang bervariasi yang telah tersedia di halaman beranda canva App.

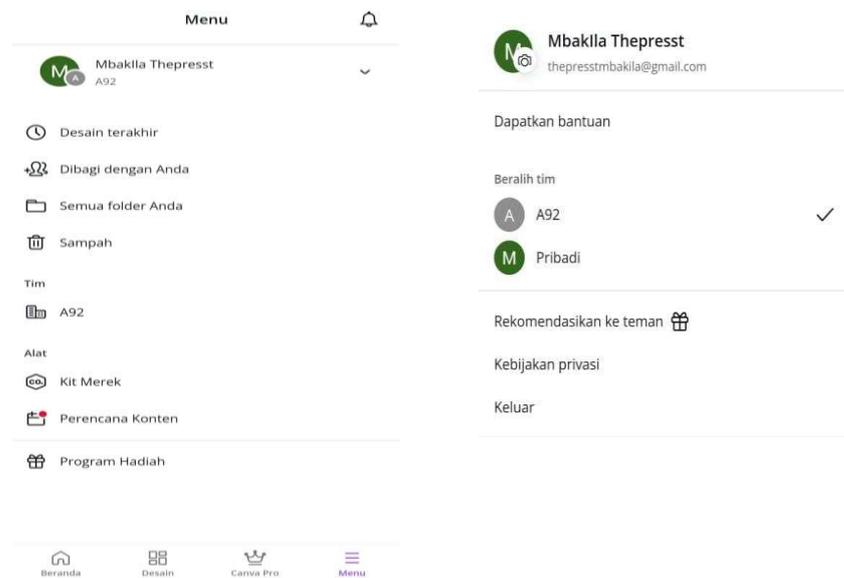
b. Registrasi Canva



Gambar 6 Tampilan Registrasi Canva App

UMKM yang belum terdaftar di Canva bisa mendaftar di aplikasi Canva agar desain yang telah dibuat dapat tersimpan dan nantinya oleh tim KKN akan mendata email UMKM yang akan didaftarkan di Canva App.

c. Halaman Menu Profil Canva



**Gambar 7 Tampilan Halaman Menu Profil Canva App**

Pada halaman menu profil, terdapat menu pengaturan akun pribadi, Desain Terakhir, sebagai penghubung ke akun canva pro dan sebagainya.

d. Halaman Menu Canva Pro



**Gambar 8 Tampilan Halaman Menu Canva Pro**

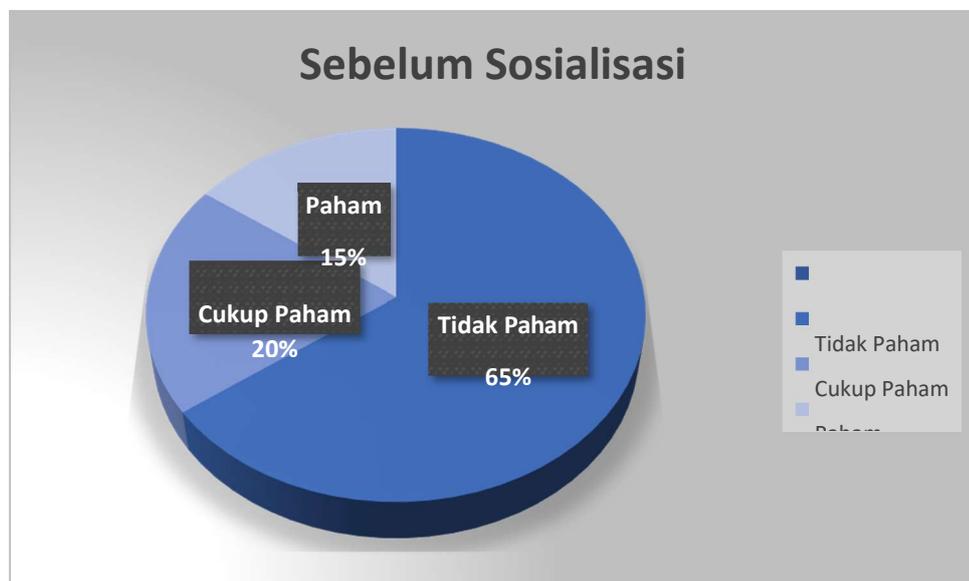
Pada Halaman Menu Canva Pro, Pengguna dapat mengetahui Canva App sudah terverifikasi Pro yang artinya pengguna dapat menggunakan berbagai fitur desain yang tersedia di Canva Pro tanpa batasan.

e. Hasil Desain Canva



**Gambar 9 Tampilan Hasil Desain Canva App**

Pada halaman desain dalam canva, terdapat hasil desain yang telah dibuat oleh pengguna dan dapat dilanjutkan desainnya sesuai keinginan pemilik atau bisa langsung disimpan. Setelah membuat Instagram dan Canva App, lalu dilakukan sosialisasi dan praktik agar pelaku UMKM dapat memasarkan produknya secara online.



**Gambar 10 Diagram Sebelum Sosialisasi**

Sebelum dilakukan sosialisasi sebanyak 65% dari pelaku UMKM tidak paham. Dengan adanya sosialisasi diharapkan pelaku UMKM bisa mengerti dan memahami tentang promosi dengan media sosial.



**Gambar 11 Diagram Setelah Sosialisasi**

Dari gambar 11 dapat dijelaskan bahwa setelah diadakan sosialisasi sebanyak 70% warga paham, 10% cukup paham dan sisanya sebanyak 20% tidak paham. Hal ini terbukti bahwa selama ini warga yang memiliki usaha tidak memahami dan belum mengetahui bagaimana cara memasarkan produk secara online dan mendesain produknya.

Para Pelaku UMKM juga berharap dengan adanya kegiatan sosialisasi mampu meningkatkan penjualan produk di Desa Kalanganyar. Dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi Canva diharapkan dapat meningkatkan penjualannya. Selain itu, pelaku UMKM dapat merasakan dampak positif dari kegiatan tersebut yaitu:

1. Pelaku usaha dapat mengikuti perkembangan zaman
2. Pelaku usaha dapat bersaing dengan usaha lain yang sejenis
3. Pelaku UMKM bisa memberi informasi produk dengan cepat dan hemat
4. Pelaku UMKM bisa menjangkau target pasar yang lebih luas
5. Pelaku UMKM bisa membangun serta meningkatkan kepercayaan konsumen dengan media tersebut.

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh KKN TEMATIK 003, membantu untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi produk kepada khalayak umum. Dengan tujuan agar pelaku UMKM dapat bersaing dan mempertahankan produk mereka melalui strategi media sosial. Tak heran pada saat ini transaksi jual beli dari penjualan secara langsung kini beralih menggunakan sistem online sehingga pelaku UMKM harus dapat mengimbangi perubahan tersebut.

Keterampilan menguasai media sosial juga didukung dengan keterampilan editing yang memadai agar tampilan produk secara visual memiliki nilai jual kepada calon pembeli. Di era sekarang keberadaan editing suatu produk dapat menarik calon konsumen untuk membeli. Hal yang didapat dari implementasi media sosial dan keterampilan editing adalah meningkatkan suatu kreativitas pelaku UMKM untuk terus mengembangkan produk yang memiliki nilai jual.

#### 5. SARAN

Pelaku UMKM desa Kalanganyar dapat menggunakan Canva pro dengan optimal dan terus meningkatkan keterampilan seiring perkembangan zaman. Dalam segi fasilitator di Desa kalanganyar dapat membantu pelaku UMKM guna meningkatkan perekonomian desa.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan KKN TEMATIK 2021 terselenggara dengan baik dan lancar atas bantuan Universitas Bhayangkara Surabaya yang telah memberikan fasilitas kepada mahasiswa peserta KKN. Dalam proses membuat dan menyelesaikan administrasi terima kasih kepada Dosen Pembimbing Lapangan, Ibu Enny Istanti S.E.,M.M yang telah mengarahkan dan memberi masukan berupa kritik serta saran yang membangun dalam penyelesaian tugas kami. Kami ucapkan terima kasih juga kepada Kepala Desa beserta jajaran Desa Kalanganyar yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengabdian masyarakat. Kepada ketua RT, Ketua RW, Ketua Karang Taruna dan Pelaku UMKM telah meluangkan waktu untuk hadir dalam kegiatan KKN kami. Kepada teman – teman mahasiswa anggota kelompok 003, Linda Ariska Ambarsari (FH), Marvita Dwi Noviarini (FEB), Dea Ariella (FT), May Tirta Hartoni (FT) , Rico Kris Maulana (FH), Muhammad Aldio Febriano W (FISIP), Dimas Akbar Rizqianto (FT), Qurrota A'yun (FT), Muhammad Rizky Saiffudin (FH) , Trian Hardiansyah (FH), Rizca Tri Arfianti (FEB), Bernika Isadora P.S (FEB), Melvin Hilman Aqil (FT), Irsyad Al-Alif Abdilah Putra Jonita (FH) , Ferry Dwi Pramudya (FISIP).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, K. dan. (2018). *Marketing Management* (N. Jersey (ed.); Principle).
- Arief, G. M. dan H. M. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom.
- Istanti, E., & Sanusi, R. (2020). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan umkm di desa kedungrejo, kecamatan jabon, sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(2), 176–187. <https://doi.org/10.25139/jkp.v4i2.2987>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition. Pearson.