Jurnal Kuat
Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan

TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA UMKM MELALUI PENDAMPINGAN DALAM MENGELOLA KONTEN MEDIA SOSIAL

Farah Putri Wenang Lusianingrum*, Widya Nur Bhakti Pertiwi, Johan Widikusyanto, Andini Puspitasari, Naharotul Izza Rahmah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

* Corresponding author
email:
farahputriwenang@untirta.ac.id

Abstrak

"Kue Bangkit Fafin" merupakan UMKM yang menjadi unggulan di Kota Serang, namun saat ini menghadapi masalah penurunan omset akibat pandemi COVID-19. Untuk mengatasi masalah ini, "Kue Bangkit Fafin" perlu meningkatkan komunikasi pemasaran dalam media digital. Pada kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra yaitu 'Kue Bangkit Fafin' dalam komunikasi pemasaran di media sosial. Metode untuk implementasi kegiatan pengabdian meliputi survei; persiapan; pelaksanaan; dan evaluasi. Program pengabdian melalui pendampingan komunikasi pemasaran telah berhasil dilaksanakan. Keberhasilan program terlihat melalui peningkatan pengetahuan mitra tentang komunikasi pemasaran di sosial media sebesar 44,44 persen. Selain itu, kemampuan mitra untuk membuat pesan interaktif, informasi, edukasi, dan hiburan untuk komunikasi pemasaran di sosial media Instagram juga meningkat.

Kata Kunci: Sosial Media, Komunikasi Pemasaran, UMKM

Abstract

"Kue Bangkir Fafin" is a UMKM that has become prominent in Serang City but is currently facing a decline in turnover due to the COVID-19 pandemic. To overcome this problem, Kue Bangkir Fafin needs to improve its digital media marketing communications. This dedication activity aims to enhance our partners' knowledge and skills in social media marketing communications. Methods for implementing dedication activities include surveys, preparation, coercion, and evaluation. The dedication program through marketing communications has been successfully implemented. A 44.44% increase in partners' knowledge of social media marketing communications demonstrated the program's success. In addition, the partners' ability to create interactive messages, information, education, and entertainment for social media Instagram marketing communication has also increased.

Keywords: Social Media, Marketing Communications, MSMEs

© 2024 Penerbit PKN STAN Press. All rights reserved

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai kontribusi besar dan memainkan sebuah peran penting untuk menjaga stabilitas pada percepatan tumbuhnya ekonomi (Fadhilah et al., 2023; Pertiwi et al., 2023). Putri et al. (2023) menyebutkan bahwa saat ini UMKM di Indonesia ada sekitar 64,19 juta dan telah berkontribusi sebanyak 61,97 persen pada PDB atau dapat dikatakan setara dengan 8.573, 89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM ini dapat dilihat dari keberhasilan untuk menyerap tenaga kerja mencapai 97 persen dan menstimulasi investasi sebanyak 60,4 persen dari keseluruhan total investasi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa UMKM di Indonesia mempunyai kemandirian dan berpotensi membantu mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Viska (2022) juga berpendapat apabila pada tahun 2023 UMKM akan kembali menjadi pahlawan ekonomi dalam menghadapi ancaman resesi ekonomi.

Tahun 2023, Pemerintah Provinsi Banten (Pemprov Banten) juga fokus untuk menggiatkan UMKM dalam upaya menanggulangi ancaman pertumbuhan ekonomi dunia yang melambat (Yudhi, 2023). Pemprov akan melakukan penguatan agar UMKM mampu menjadi penopang pertumbuhan perekonomian khususnya di Provinsi Banten ketika menghadapi resesi global. Lokasi Provinsi Banten yang dekat dengan ibu kota membuatnya memiliki status sebagai daerah penyanggah. Pemprov Banten harus mampu memperkuat peran dari UMKM agar dapat menyediakan lapangan pekerjaan untuk mengurangi pengangguran yang menjadi masalah di ibu kota. Namun, jumlah UMKM di Pemprov Banten saat ini hanya sekitar satu juta saja (Mulyana, 2022). Sementara tahun 2023 ini baru sebanyak 1.206 unit usaha yang telah berhasil digiatkan dengan keseluruhan total jumlah transaksinya mencapai 12,15 triliun rupiah (Yudhi, 2023).

© 2024 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Besarnya peran dan kontribusi yang diberikan oleh UMKM bagi perekonomian negara, maka pemerintah harus berkonsentrasi untuk menguatkannya. Di Kota Serang, Banten UMKM yang mampu bertahan pada kondisi pandemi covid-19 2020 – 2021 merupakan UMKM yang mampu menguatkan keunggulan dan meminimalisasi beberapa kelemahan (Pertiwi & Uzliawati, 2022). Kemandirian dan keberlanjutan UMKM di Indonesia ini tidak terlepas dari berbagai ancaman atau tantangan yang berasal dari lingkungan bisnis (Nirad et al., 2023). Tantangan yang pertama dihadapi UMKM yaitu mengenai keterbatasan modal (Aufa et al., 2023). UMKM pada level mikro biasanya yang mengalami tantangan ini. Hal ini dikarenakan usaha mikro belum melakukan pencatatan keuangan dengan baik dan terpisah, sehingga tidak memenuhi kriteria ketika akan mengajukan pembiayaan pada lembaga keuangan.

Tantangan yang kedua yaitu tidak terprediksi adanya Covid-19 di daratan Indonesia (Kornitasari et al., 2023). Kondisi ini menjadikan pemerintah mengeluarkan berbagai kebijakan pembatasan aktivitas sosial yang tentunya berakibat pada aktivitas ekonomi Masyarakat. Adanya pandemi Covid-19 meningkatkan jumlah pengangguran dan tentunya menurunkan daya beli masyarakat (Sarif, 2023). Kondisi ini membuat omset UMKM di Indonesia turun sampai lebih dari lima puluh persen bahkan ada yang sampai tutup usahanya.

Tantangan ketiga yang dihadapi oleh UMKM yaitu perubahan selera dan perilaku belanja masyarakat (Kunhadi, 2023). Pandemi Covid-19 juga salah satu faktor yang mampu mendorong perubahan perilaku masyarakat seperti perilaku belanja (Ari et al., 2023). Awalnya masyarakat terbiasa dengan perilaku belanja secara *offline* dengan datang langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun, pembatasan aktivitas keluar rumah dalam rangka menekan penyebaran Covid-19 membuat masyarakat menjadi beralih pada aktivitas belanja secara *online*. Kegiatan belanja dapat dilakukan dirumah dengan memesannya melalui aplikasi *e-commerce,* sosial media, ataupun aplikasi khusus yang dimiliki toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui belanja secara *online* membuat masyarakat terbiasa dan saat ini mayoritas memutuskan meninggalkan kebiasaan belanja *offline* dan beralih *online* walaupun sudah tidak pandemi lagi.

Tantangan keempat yaitu mengenai teknologi (Awaliyah et al., 2022). Perubahan teknologi menjadi peluang dan tantangan bagi para pelaku UMKM. Teknologi dalam hal ini mampu menjembatani kesenjangan para pelaku UMKM. Perkembangan teknologi dan internet memunculkan beberapa tren baru. Misalnya tren pemasaran menggunakan media digital dan pembayaran non tunai. UMKM saat ini terus didorong untuk mengadopsi digitalisasi teknologi dalam aktivitas bisnisnya. Melalui digitalisasi teknologi ini UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omsetnya.

Berikut adalah beberapa tantangan yang dihadapi pada pertumbuhan bisnis UMKM terkait dengan transformasi teknologi informasi. 1) UMKM kekurangan sumber daya manusia dan pelatihan yang diperlukan untuk mengelola pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, situs web, atau platform *e-commerce* (Fadhilah et al., 2023). Keterampilan ini membuat usaha kecil dan menengah (UMKM) tertinggal dibandingkan dengan perusahaan yang lebih besar yang sudah terintegrasi dengan teknologi canggih. 2) Meskipun teknologi digital menjadi lebih murah, banyak UMKM masih merasa bahwa investasi dalam teknologi pemasaran digital seperti pembuatan website, iklan online, atau perangkat lunak CRM memerlukan biaya yang tinggi (Hidayah et al., 2021). Ini terutama berlaku bagi UMKM yang memiliki modal yang terbatas. 3) Banyak UMKM menghadapi masalah dalam membuat strategi pemasaran digital yang efektif, bukan hanya tentang penggunaan alat teknologi. UMKM masih belum memahami cara menggunakan media sosial, SEO, iklan berbayar, dan konten marketing secara efektif untuk menjangkau pasar. Akibatnya, UMKM seringkali tidak memanfaatkan potensi besar media digital untuk pemasaran. 4) keterbatasan infrastruktur yang mendukung perubahan teknologi di beberapa tempat, terutama di daerah terpencil. Infrastruktur teknologi seperti internet yang cepat dan stabil masih sangat terbatas. Karena pemasaran melalui media digital sangat bergantung pada konektivitas internet yang baik, hal ini menjadi kendala besar bagi UMKM yang ingin melakukan transformasi digital. 5) kurangnya kepercayaan diri dalam penggunaan media digital karena sebagian besar pelaku UMKM, terutama yang lebih tua, tidak percaya diri dalam teknologi digital. Pelaku UMKM ini mungkin tidak nyaman dengan perubahan teknologi yang cepat, sehingga mereka tidak berusaha untuk menyesuaikan diri dengan media digital, yang merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Hal ini sering menyebabkan proses transformasi teknologi informasi bisnis menjadi lebih lama.

"Kue Bangkit Fafin" berlokasi di Banten khususnya berada di Kota Serang merupakan salah satu UMKM yang menghadapi berbagai tantangan dari lingkungan bisnis. Pertama, penurunan omset karena mewabahnya Covid_19. Kedua, jangkauan pasar dari produk ini masih terbatas pada wilayah

© 2024 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

regional Kota Serang saja. Ketiga, UMKM "Kue Bangkit Fafin" tidak memiliki toko fisik karena memaksimalkan penjualan melalui sistem konsinyasi. Keempat, tantangan utamanya yaitu digitalisasi teknologi ialah ancaman yang harus segera ditangani dan bahkan harus diubah menjadi sebuah peluang untuk peningkatan bisnis. UMKM "Kue Bangkit Fafin" saat ini telah mengadopsi media digital untuk aktivitas pemasarannya. Namun, pemanfaatan media digital ini belum dilakukan secara optimal. Padahal pemerintah mendorong secara *massive* UMKM untuk melakukan digitalisasi untuk pemasaran secara *online*.

Kemampuan suatu UMKM untuk mengadopsi suatu kegiatan bisnis pemasaran *online* dipercaya dapat mampu mendorong peningkatan kinerja usahanya (Tolstoy et al., 2022). Beberapa penelitian telah menguatkan pendapat ini karena pemasaran secara *online* khususnya menggunakan sosial media telah terbukti berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pada pembelian produk UMKM (Pertiwi, 2023; Othysalonika et al., 2022; Karim et al., 2022; Haryani & Fauzar, 2021; Mudjiarto & Rika, 2020; Khairani et al., 2018). Pertiwi et al., (2023) menyebutkan apabila keberhasilan pemasaran *online* tidak terlepas dari efektivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pelaku UMKM.

Permasalahan prioritas yang ditemui oleh UMKM dalam implementasi dan adopsi pemasaran online yaitu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Tantangan ini juga dialami oleh UMKM "Kue Bangkit Fafin" sehingga pemasaran *online* belum memberikan manfaat besar terhadap kemajuan bisnisnya. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha "Kue Bangkit Fafin" dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah tantangan yang menjadi prioritas untuk segera diselesaikan. Penyelesaian tantangan ini harus melibatkan multi pihak untuk berkolaborasi seperti pemerintah dan perguruan tinggi.

Tim pengabdian masyarakat (PkM) ini selanjutnya merespon tantangan atau kendala prioritas yang sedang dialami oleh pelaku usaha "Kue Bangkit Fafin" dengan pendampingan mengenai komunikasi untuk pemasaran melalui media sosial. Jadi, metode pendampingan ini dipercaya lebih efektif untuk daripada sosialisasi atau pelatihan (Widjaja et al., 2023). Kegiatan PkM dengan sosialisasi dan pelatihan lebih fokus pada peningkatan pengetahuan melalui pemberian materi atau edukasi. Sementara, kegiatan PKM dengan metode pendampingan tidak hanya fokus pada pengetahuan tetapi juga peningkatan keterampilan dari pesertanya melalui kegiatan praktik yang didampingi secara langsung dan intensif. Jadi, tujuan dari kegiatan PKM yakni dapat mendongkrak peningkatan pengetahuan serta keterampilan pelaku usaha "Kue Bangkit Fafin" dalam bidang komunikasi untuk pemasaran melalui sosial media.

METODE

Fokus sasaran dalam kegiatan PKM yaitu UMKM "Kue Bangkit Fafin". Lokasi dari UMKM ini berada di Jalan Ki Ajurum Komplek PU Pengairan Jalan Sempu Klp. Endep Nomor 17, Kelurahan Cipare di Kecamatan Serang, Kota Serang, Banten dengan kode pos 42117.

Tahap pertama yang dilakukan dalam aktivitas PKM yaitu survei. Survei ini akan dilakukan oleh para anggota tim dengan mengunjungi secara langsung UMKM "Kue Bangkit Fafin". Dalam survei ini tim berusaha mencari informasi sebanyak mungkin mengenai UMKM "Kue Bangkit Fafin". Hal-hal yang direncanakan akan dilakukan dalam survei yaitu pertama, melakukan wawancara dengan pelaku usaha. Kedua, menggali tantangan serta permasalahan yang menghambat berkambang-nya usaha. Ketiga melakukan pemetaan permasa-lahan-permasalahan prioritas yang harus segera diselesaikan agar usaha "Kue Bangkit Fafin" semakin baik. Permasalahan prioritas dari "Kue Bangkit Fafin" adalah kurangnya pengetahuan dan keahlian dalam komunikasi pemasaran media sosial. Ini mencakup beberapa hal berikut. 1) Pemahaman tentang platform media sosial mana yang paling cocok untuk komunikasi pemasaran produk. 2) Kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan relevan bagi target pasar. 3) Manajemen iklan berbayar atau kampanye promosi di media sosial. 4) Kemampuan untuk mengelola "Kue Bangkit Fafin" di media sosial. Misalnya, siapa yang saat ini mengelola platform media sosial? Seberapa sering Anda mengunggah konten? Apakah ada pendekatan yang konsisten untuk promosi?

Tahapan kedua dalam aktivitas PKM ini yaitu persiapan. Proses persiapan yang dilakukan oleh tim meliputi beberapa hal. Pertama, persiapan penentuan tujuan dari pelaksanaan PKM. Kedua, persiapan pembuatan *timeline* kegiatan pendampingan PKM. Ketiga, persiapan materi untuk edukasi mengenai komunikasi pemasaran melalui sosial media khususnya Instagram. Keempat, persiapan alat beserta bahan-bahan yang dibutuhkan dalam upaya mendukung kelancaran proses pelaksanaan pendampingan.

Tahap ketiga dalam proses PKM ini yaitu pelaksanaan kegiatan. Pelaksanaan kegiatan ini akan dibagi menjadi dua kegiatan utama. Pertama yaitu pelaksanaan edukasi bagi pelaku usaha mengenai komunikasi untuk pemasaran di sosial

© 2024 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

media. Hal ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan pelaksanaan PKM yaitu meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mengenai komunikasi untuk pemasaran di sosial media. Kedua yaitu pendampingan praktik pembuatan konten komunikasi pemasaran melalui sosial media. Aktivitas ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan dari pelaku usaha dalam melaksanakan komunikasi pemasaran melalui sosial media.

Tahap keempat atau terakhir yaitu tahap evaluasi. Pada tahap evaluasi ini, tim PKM akan mengevaluasi apakah kegiatan pendampingan ini telah mampu mencapai dua tujuan utama dari pelaksanaan kegiatan ini. Tim telah menetapkan beberapa kriteria dan indikator guna mengukur tingkat keberhasilan program PKM. Guna mengukur peningkatan pengetahuan pelaku usaha mengenai komunikasi pemasaran melalui sosial media dinilai dengan membandingkan pencapaian nilai *pretest* dan nilai *posttest*. Sementara dalam rangka mengukur tingkat keberhasilan dari keterampilan pelaku usaha dalam mempraktikkan komunikasi pemasaran melalui sosial media dilakukan melalui observasi dari hasil konten-konten pemasaran yang berhasil dibuat untuk diunggah dalam fitur-fitur sosial media.

PEMBAHASAN

Komitmen dari tim PKM untuk mendorong dan memfasilitasi UMKM khususnya "Kue Bangkit Fafin" dalam melakukan digitalisasi teknologi yang diadopsi dalam aktivitas pemasaran diwujudkan dalam sebuah kegiatan pendampingan. Berikut ini penjelasan dan pemaparan mengenai hasil dari tahapan-tahapan program PKM yang telah dilaksanakan oleh tim.

Survei

Survei telah dilakukan oleh tim pada minggu ketiga dan keempat pada bulan Agustus 2022. Survei ini dikerjakan oleh perwakilan beberapa anggota tim PKM dengan mengunjungi dan bertemu secara langsung dengan pelaku usaha "Kue Bangkit Fafin". yang dilakukan anggota tim pada minggu ketiga bulan Agustus 2023.

Gambar 1 memperlihatkan bahwa tim telah berkunjung untuk melakukan survei pertama ke "Kue Bangkit Fafin". Survei yang dilakukan oleh tim pada minggu ketiga bulan Agustus 2022 ini fokus untuk wawancara dengan pelaku usaha mengenai bisnisnya beserta tantangan-tantangan bisnis yang dihadapi. Tantangan yang dihadapi diantaranya yaitu keterbatasan akses modal dan digitalisasi pemasaran produk yang belum optimal. Selain wawancara, tim juga melihat secara langsung proses produksi dan pelaksanaan pemasaran yang telah dilakukan oleh mitra. Saat ini pemasaran yang diimplementasikan secara online telah memanfaatkan sosial media seperti WhatsApp, facebook, dan Instagram namun belum optimal.

Gambar 1. Survei pertama di kue bangkit fafin

Tim PKM kemudian melakukan pemetaan masalah dan tantangan bisnis yang menjadi prioritas untuk segera diselesaikan oleh "Kue Bangkit Fafin". Hasil pemetaan ini kemudian akan didiskusikan dengan mitra untuk memperoleh keputusan masalah prioritas yang harus segera diselesaikan melalui kerjasama dengan program PKM ini. Hal ini dilakukan dengan melakukan survei kedua yang dilaksanakan pada minggu keempat bulan Agustus 2022.

Gambar 2. Survei kedua di kue bangkit fafin

Gambar 2 memperlihatkan aktivitas anggota tim ketika melakukan survei yang kedua di "Kue Bangkit Fafin". Dalam kegiatan ini tim bersama dengan mitra mendiskusikan dan mengambil keputusan yang disepakati bersama bahwa prioritas masalah yang harus segera diatasi melalui kegiatan PKM yaitu keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dari pelaku usaha dalam aktivitas komunikasi pemasaran melalui sosial media khususnya Instagram.

© 2024 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Persiapan

Setelah selesai tahap survei, tim PKM kemudian berkonsentrasi untuk melakukan persiapan agar pelaksanaan kegiatan PKM melalui pendampingan dapat berjalan secara lancar. Persiapan ini dilakukan pada minggu pertama dan kedua September 2022. Persiapan pertama yang dilakukan yaitu penentuan tujuan dari kegiatan PKM. Berdasarkan masalah dan kegiatan diskusi bersama mitra disepakati bahwa tujuan utama dari kegiatan pendampingan ini yaitu melakukan peningkatan pengetahuan serta keterampilan pelaku usaha 'Kue Bangkit Fafin' fokus pada komunikasi untuk pemasaran di sosial media. Selanjutnya, persiapan kedua yang dilakukan oleh tim yaitu pembuatan *timeline* kegiatan pendampingan PKM. Kegiatan ini dijadwalkan akan dilaksanakan mulai dari minggu ketiga September sampai Desember 2022. Pembuatan jadwal pelaksanaan kegiatan ini juga berdasarkan hasil diskusi antara tim PKM dan mitra. Berikut ini Gambar 3 proses persiapan anggota tim untuk pelaksanaan PKM.

Gambar 3. Proses persiapan anggota tim PKM

Lebih lanjut, persiapan yang ketiga, perlu dilakukan oleh tim yaitu persiapan materi untuk edukasi mengenai komunikasi pemasaran melalui sosial media khususnya Instagram. Materi edukasi ini berisi mengenai konsep dasar, bauran, perencanaan, dan strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Terakhir atau persiapan keempat fokus pada mengidentifikasi alat dan bahan yang dibutuhkan untuk mendukung kelancaran proses pelaksanaan pendampingan.

Pelaksanaan

Pelaksanaan program PKM ini telah terlaksana selama minggu ketiga bulan September sampai dengan Desember 2023. Pelaksanaan program PKM ini dibagi menjadi dua kegiatan utama. Pertama yakni pelaksanaan edukasi bagi pelaku usaha mengenai komunikasi pemasaran melalui sosial media. Edukasi ini dilakukan untuk mencapai tujuan pelaksanaan PKM yaitu meningkatkan pengetahuan pelaku usaha mengenai komunikasi pemasaran melalui sosial media. Ada beberapa materi yang disampaikan pada saat melakukan edukasi komunikasi pemasaran. Materi edukasi pertama, konsep dasar dari melakukan komunikasi pemasaran yang meliputi definisi, tujuan, dan manfaat komunikasi pemasaran.

Materi edukasi kedua mengenai bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran ini seringkali disebut *promotion mix* meliputi beberapa aktivitas pemasaran langsung, periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran interaktif. Materi edukasi ketiga yaitu tahapan atau alur dalam perencanaan komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Materi edukasi keempat yaitu strategi-strategi komunikasi pemasaran untuk sosial media Instagram. Berikut ini Gambar 4 proses edukasi pelaku usaha "Kue Bangkit Fafin"

Gambar 4. Pelaksanaan edukasi komunikasi pemasaran

Gambar 5. Pelaksanaan pendampingan komunikasi pemasaran

© 2024 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Pelaksanaan program PKM yang kedua yaitu pendampingan praktik pembuatan konten komunikasi pemasaran melalui sosial media. Pendampingan ini mempunyai tujuan agar terjadi peningkatan keterampilan dari pelaku usaha dalam melaksanakan komunikasi pemasaran melalui sosial media. Pendampingan ini dilakukan untuk dapat memastikan bahwa pelaku usaha "Kue Bangkit Fafin" dapat membuat pesan pemasaran atau konten pemasaran untuk diunggah di akun Instagram. Berikut ini merupakan Gambar 5 pelaksanaan pendampingan tim untuk pelaku usaha dalam melakukan praktik pembuatan pesan untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Tim PKM ini mendampingi pelaku usaha dalam praktik pembuatan konten yang memuat pesan informasi, edukasi, hiburan atau interaktif. Berikut ini Gambar 6 hasil pendampingan pembuatan konten sosial media Instagram yang memuat pesan informasi.

Gambar 6. Pesan informasi

Pelaksanaan pendampingan tidak hanya fokus untuk praktik pembuatan pesan dengan muatan informasi tetapi juga pesan yang berisi edukasi. Gambar 7 menunjukkan konten komunikasi pemasaran dengan pesan edukasi yang diunggah di Instagram mitra. Praktik selanjutnya yaitu pembuatan konten yang berisi pesan menghibur dapat dilihat hasilnya pada Gambar 8.

Gambar 8 menunjukkan konten yang memuat pesan hiburan yang berhasil dibuat oleh mitra. Konten hiburan yang dipilih dengan menerapkan konsep membagikan pelaman atau *review* dari pelanggan yang terkenal ketika menikmati produk dari "Kue Bangkit Fafin" dengan tujuan menghibur. Cerita pengalaman menyenangkan dari pelanggan akan menghibur dan menciptakan perasaan positif.

Selain itu, tim PKM juga mendampingi pelaku usaha dalam praktik pembuatan konten pesan pemasaran yang interaktif. Konsep pesan pemasaran yang interaktif dipilih yaitu dengan tanya Fafin atau kegiatan tanya jawab dengan audiens. Konten pesan yang interaktif diperlihatkan pada Gambar 9.

Gambar 7. Pesan edukasi

Gambar 8. Pesan hiburan

Gambar 9. Pesan interaktif

© 2024 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Evaluasi

Evaluasi adalah tahap untuk mengukur apakah tujuan yang ditetapkan dalam program PKM dapat tercapai atau tidak. Program PKM ini mempunyai dua tujuan yaitu berusaha meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Evaluasi pertama dilakukan untuk mengukur apakah pengetahuan dari pelaku usaha mengenai komunikasi pemasaran melalui sosial media ini meningkat atau tidak. Hal ini dilakukan dengan sistem melakukan perbandingan bagi nilai *pretest* dan *posttest*. *Pretest* dan *posttest* berisikan pertanyaan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram. Berikut ini hasil *pretest* dengan peserta dari beberapa pelaku usaha tertuang di Tabel 1.

Tabel 1. Hasil *pretest*

Indikator	Nomor Soal	Nilai
Definisi komunikasi pemasaran	1	10
Tujuan Komunikasi pemasaran	2	10
Manfaat komunikasi pemasaran	3	10
Elemen bauran komunikasi pemasaran	4	10
Jenis-jenis pesan dalam komunikasi pemasaran	5	0
Tahapan perencanaan komunikasi pemasaran	6	0
Faktor-faktor perencanaan komunikasi pemasaran	7	0
Strategi-strategi komunikasi pemasaran	8	0
Media sosial untuk komunikasi pemasaran	9	10
Jenis-jenis konten komunikasi pemasaran	10	0
Total Nilai		50

Selanjutnya pada akhir kegiatan pendampingan, mitra diberikan *posttest*. Berikut ini Tabel 2 menunjukkan hasil *posttest*.

Tabel 2. Hasil *pretest*

Indikator	Nomor Soal	Nilai
Definisi komunikasi pemasaran	1	10
Tujuan Komunikasi pemasaran	2	10
Manfaat komunikasi pemasaran	3	10
Elemen bauran komunikasi pemasaran	4	10
Jenis-jenis pesan dalam komunikasi pemasaran	5	10
Tahapan perencanaan komunikasi pemasaran	6	10
Faktor-faktor perencanaan komunikasi pemasaran	7	0
Strategi-strategi komunikasi pemasaran	8	10
Media sosial untuk komunikasi pemasaran	9	10
Jenis-jenis konten komunikasi pemasaran	10	10
Total Nilai		90

Hasil *pretest* yang dapat dilihat dalam Tabel 1 menunjukkan nilai yang diperoleh mitra yaitu 50. Sementara hasil *posttest* yang dapat dilihat di Tabel 2 menunjukkan nilai mitra yaitu 90. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *posttest* lebih besar dari *nilai pretest* sehingga dapat dikatakan bahwa program PKM melalui pendampingan berhasil. Peningkatan pengetahuan ini sebesar 44,44%.

Evaluasi kedua untuk melihat keterampilan dari mitra dalam membuat pesan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Evaluasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung atau observasi pada saat praktik dan hasil praktik yang telah dihasilkan. Berikut ini Tabel 4 hasil evaluasi keterampilan mitra dalam pembuatan pesan untuk komunikasi pemasaran melalui sosial media.

Tabel 3. Evaluasi keterampilan

Indikator	Keterangan
Mampu membuat pesan informasi untuk konten komunikasi pemasaran yang diposting di sosial media instagram	Terlaksana dan disertai bukti pada Gambar 6
Mampu membuat pesan edukasi untuk konten komunikasi pemasaran yang diposting di sosial media instagram	Terlaksana dan disertai bukti pada Gambar 7
Mampu membuat pesan hiburan untuk konten komunikasi pemasaran yang diposting di sosial media instagram	Terlaksana dan disertai bukti pada Gambar 8
Mampu membuat pesan interaktif untuk konten komunikasi pemasaran yang diposting di sosial media instagram	Terlaksana dan disertai bukti pada Gambar 9

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat dipahami bahwa setelah dilakukan pendampingan oleh tim PKM, mitra jadi memiliki keterampilan untuk membuat pesan guna melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan kedua berhasil dicapai yaitu peningkatan keterampilan melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media.

Pelaksanaan program secara keseluruhan telah berhasil namun masih perlu perbaikan untuk pelaksanaan selanjutnya. Pertama, keterbatasan sumber daya khususnya waktu. Hal ini mengakibatkan waktu pelaksanaan sering dilakukan tidak sesuai jadwal dan durasi yang ditentukan. Kedua, keberlanjutan program setelah kegiatan pendampingan hanya dilakukan dengan menjalin monitoring dan komunikasi secara berkala melalui *WhatsApp*. Sehingga dikhawatirkan keberlanjutan program tidak akan berjalan dengan optimal.

© 2024 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Evaluasi mengenai beberapa hal yang masih menjadi tantangan mitra dalam melakukan komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh tim. Pertama, mitra masih fokus menggunakan pemasaran organic atau yang tidak berbayar sehingga jangkauan pasarnya terbatas. Kedua, keterbatasan anggaran untuk melakukan promosi pemasaran. Ketiga, mengalami kesulitan untuk menentukan target konsumen potensial dan memperkiraan tren pasar. Hal-hal ini yang menjadikan UMKM "Kue Bangkit Fafin" masih membutuhkan pelatihan dan pendampingan kembali pada program selanjutnya.

KESIMPULAN

Pelaksanaan program PKM yang telah dilaksanakan oleh tim berhasil berjalan lancar. Keberhasilan dapat dilihat dari adanya peningkatan pada pengetahuan pelaku usaha tentang komunikasi untuk pemasaran di sosial media sebesar 44,44%. Selanjutnya, keterampilan juga selaras meningkat terbukti dengan pelaku usaha dapat menyusun pesan dengan muatan isi mengandung interaksi, hiburan, informasi, dan edukasi dalam komunikasi untuk pemasaran di sosial media Instagram.

Program PKM ini masih memiliki keterbatasan. Pertama, keterbatasan sumber daya waktu yang dimiliki oleh anggota tim yang ditugaskan untuk melakukan pendampingan. Sebaiknya, untuk pelaksanaan selanjutnya penanggungjawab pelaksanaan pendampingan untuk setiap periodenya harus lebih dari satu orang serta dapat melibatkan mahasiswa lebih banyak lagi. Kedua, program untuk mengelola keberlanjutan program hanya dengan menjalin komunikasi dan monitoring melalui *WhatsApp* sehingga rentan untuk tidak dapat bertahan lama. Selanjutnya, perlu dibentuk suatu komunitas yang dapat digunakan sebagai wadah untuk melakukan edukasi dan praktik. Selain itu, juga dapat dibuat suatu modul dan video pembelajaran yang dapat digunakan oleh mitra belajar secara mandiri sehingga ketika kegiatan pendampingan telah selesai manfaat program masih dapat dirasakan. Ketiga, fokus kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim hanya pada pemasaran organic, sehingga pada kesempatan selanjutnya dapat fokus melakukan komunikasi pemasaran khususnya promosi di sosial media dengan cara berbayar untuk lebih memperluas menjangkau target.

UCAPAN TERIMA KASIH

Seluruh tim berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan terutama kepada UMKM "Kue Bangkit Fafin".

PUSTAKA

Ari, S. Y., Putri, R. A., & Mukaromah, H. (2023). Perubahan karakteristik aktivitas perdagangan sebelum dan saat pandemi Covid-19 (studi kasus : kawasan perdagangan jasa Pasar Kliwon , Surakarta). *Region: Jurnal Pembangunan Wilayah Dan Perencanaan Partisipatif*, *18*(2), 487–503. https://doi.org/10.20961/region.v18i2.59577

Aufa, I., Kaukab, M. E., & Nugroho, A. F. (2023). Peran Pemerintah Kabupaten Wonosobo dalam Pemulihan UMKM Pasca Pandemi Covid-19. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, *2*(1), 30–44.

Awaliyah, R., Widarwati, E., & Nurmalasari, N. (2022). Teknologi Digital sebagai terobosan Strategi Bisnis untuk Keberlanjutan UKM di Masa Pandemi: Survei pada UKM di Kota Subang Jawa Barat. *Prosiding Seminar Nasional FEB Unikal*, *5*(1), 360–368.

Fadhilah, Saputra, G. G., & Lusianingrum, F. P. W. (2023). Scale Up UMKM melalui Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Kreatif Masyarakat Desa Puser, Banten. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat Indonesia*, *2*(1), 34–39. https://doi.org/10.56303/jppmi.v2i1.111

Haryani, D. S., & Fauzar, S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, *4*(1).

Hidayah, A., Purbohastuti, A. W., & Lusianingrum, F. P. W. (2021). Pengayaan E-Commerce Visual Merchandising Untuk Produk Umkm Ansor Ritel Kabupaten Serang. *Jces*, *4*(4).

Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, *3*(2). https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738

Kornitasari, Y., Nurul, D., Mustika, A., Bisnis, E., & Nasional, U. (2023). Oikonomia : Jurnal Manajemen Kinerja Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Saat Covid-19 Di Jawa Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, *19*(1), 29–46.

Kunhadi, D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sambal Pecel Khas Magetan Dalam Rangka Menciptakan Competitive Advantages. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan, Dan Informatika (MANEKIN)*, *1*(4), 268–276.

Mudjiarto, & Rika, A. M. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoran Lama. *Jurnal Manajemen*, *16*(1).

Mulyana. (2022). *KADIN: UMKM Banten Perlu Lebih Kencang Bertumbuh*. https://banten.antaranews.com/

© 2024 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Nirad, D. W. S., Hadiguna, R. A., Ndrapriyatna, A. S. I., Wahyudi, W., Akbar, R., Hanim, H., Andre, H., Vadreas, A. K., Fajri, A., & Zulkarnaen, G. A. (2023). Sosialisasi dan Pendampingan Digitalisasi UMKM menggunakan Aplikasi Marketplace "Bulagat." *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, *8*(2), 532–540. https://doi.org/10.30653/jppm.v8i2.323

Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, *6*(3). https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32

Pertiwi, W. N. . (2023). Pengaruh Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Serang. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management*, *7*(2), 433–441.

Pertiwi, W. N. B., Aini, G. N., Priwisastra, K., & Audy, N. (2023). Pendampingan Pengelolaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran UMKM Gipang IKE-KE Cilegon. *Indonesian Collaboration Journal of Community Service*, *3*(2), 100–107. https://doi.org/al of Community Services Vol. 3, No. 2, Meihttps://doi.org/10.53067/icjcs.v3i2

Pertiwi, W. N. B., & Uzliawati, L. (2022). Strategi Usaha Konveksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Serang. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, *7*(1), 1. https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.1950

Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, *4*(1), 119–123. https:/https://doi.org/10.33365/jsstcs.v4i1.2658

Sarif, R. (2023). Peran UMKM dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Moneter*, *1*(1), 68–73.

Shanti Meyske Karim, D., Rahmad Pakaya, A., & Lesmana Radji, D. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jambura*, *5*(2).

Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, *31*(3). https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946

Viska. (2022). *UMKM Kembali Jadi Pahlawan Ekonomi di Tahun 2023*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/46385/umkm-kembali-jadi-pahlawan-ekonomi-di-tahun-2023/0/berita

Widjaja, W., Syahril, L. M., Sudi, M., & Hamidah, E. (2023). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran Online dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SABAJAYA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(3), 180–187. https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jpkm/article/view/97

Yudhi. (2023). *Perekonomian Dunia Melambat, Pemprov Banten Giatkan UMKM*. https://suarasiber.co.id/2023/06/01/perekonomian-dunia-melambat-pemprov-banten-giatkan-umkm/

© 2024 Segala bentuk plagiarisme dan penyalahgunaan hak kekayaan intelektual akibat diterbitkannya paper pengabdian masyarakat ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.