

Pendampingan Pengelolaan Media Sosial bagi Pelaku Usaha UMKM Tanaman Hias Bonsai

Muhammad Wildan Johansyach¹, Totok Wahyu Abadi², Poppy Febriana^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum Dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding Email: poppyfebriana@umsida.ac.id

ABSTRAK

Program Pengabdian Masyarakat (Abdimas) merupakan upaya penyelesaian masalah yang berkaitan dengan pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Aksara Bonsai di Gempol, Pasuruan. Permasalahannya dimana pelaku usaha ini kurang paham dalam pengelolaan media sosial. Maka dari itu, media sosial penting bagi pihak pelaku usaha dalam pengenalan produk secara efisien dan memasarkan di media sosial yang sebelumnya hanya pada pendekatan konvensional. Tujuan penelitian ini yakni pendampingan yang dilakukan kepada pelaku usaha supaya mampu memasarkan tanaman hiasnya dengan tingkat yang lebih canggih, modern, serta jangkauan yang lebih luas dengan adanya platform media sosial. Metode tahapan pelaksanaan program dalam penelitian ini yaitu observasi dan wawancara, perencanaan ide, proses kegiatan, pendampingan dan evaluasi kegiatan. Kegiatan dilaksanakan dalam waktu 2 (dua) minggu 2 kali yakni dari Minggu, 18 dan 25 Juni 2023 pada pukul 09.00 – 13.00 WIB di stand aksara bonsai Gempol, Pasuruan. Hasil dari kegiatan yakni pelaku usaha UMKM telah memahami pengelolaan media sebagai wadah untuk berjualan/memasarkan produk, penataan lapak penjualan, dan cara membuat logo sebagai identitas UMKM.

Kata Kunci: Media Sosial, Pendampingan, UMKM.

ABSTRACT

The Community Service Program (Abdimas) is an effort to resolve problems related to owners of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Bonsai Letters in Gempol, Pasuruan. The problem is that these business actors do not understand social media management. Therefore, social media is important for business actors in introducing products efficiently and marketing on social media which previously only used conventional approaches. The aim of this research is assistance provided to business actors so that they can market their ornamental plants at a more sophisticated, modern level and with a wider reach with the existence of social media platforms. The methods for the program implementation stages in this research are observation and interviews, idea planning, activity processes, mentoring and activity evaluation. The activity will be held twice a week, namely from Sunday, 18 and 25 June 2023 at 09.00 – 13.00 WIB at the Gempol bonsai script stand, Pasuruan. The results of the activity are that MSME business actors have understood media management as a forum for selling/marketing products, arranging sales stalls, and how to create a logo as an MSME identity.

Keywords: Accompaniment, Social Media, UMKM.

PENDAHULUAN

Seorang pengusaha Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) sedikit banyaknya mengalami beragam tantangan. Namun, tantangan yang dialami oleh pelaku UMKM besar kemungkinan akan lebih memajukan usaha yang dijalankan. Pada era globalisasi ini, arus digital yang didunia ini semakin tersebar luas dan menjadi faktor perkembangan peradaban (Sasongko et al., 2021). Oleh karena itu, tidak sedikit pula pelaku usaha yang masih buta akan teknologi karena kurangnya edukasi terkait teknologi dalam kehidupan sehari-hari sehingga bagi pelaku usaha yang buta teknologi akan lebih rentan kegagalan terhadap persaingan pasar yang sudah lebih canggih teknologi (Kristiyanti & Lisda Rahmasari, 2015).

UMKM merupakan upaya penting untuk menjadikan usaha kecil warga sekitar lebih maju dalam berkolaborasi teknologi (Sufaidah et al., 2022). Secara sistematis dan keseluruhan untuk memperkenalkan produk UMKM dengan jangkauan lebih luas lagi itu menjadi cara pelaku UMKM mengatasi persaingan yang timbul dalam pemasaran. Contohnya saat ini semakin banyak masyarakat yang memiliki akses terhadap internet dari smartphone mereka (Wuriyanti & Febriana, 2022). Hal tersebut yang disebabkan oleh perubahan globalisasi, maka dapat dikembangkan melalui media sosial (Dya Lestari et al., 2023). Sehingga dengan adanya media sosial dilakukan, pelaku usaha lebih mudah dalam memasarkan produk via digital yang lebih maju pengelolaan usahanya dari sebelumnya (Diniati et al., 2023).

Perkembangan teknologi telah mengubah lingkup dunia pemasaran pada beberapa tahun terakhir ini, perkembangan teknologi informasi sudah mengambil alih setiap perubahan lingkungan global pemasaran (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Teknis dalam komunikasi pemasaran yang awalnya konvensional hingga terjadi peningkatan perubahan pada komunikasi pemasaran (Pasaribu, 2020). Hal tersebut menjadi salah satu upaya untuk mengatasi hingga menaikkan pendapatan usaha yang baik. Pemasaran produk UMKM melalui dunia digital di Indonesia tumbuh begitu pesat saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya platform digital yang menjual berbagai produk UMKM seperti Aksara Bonsai. Hal ini tentu menjadi peluang bagi pelaku UMKM untuk memperluas pasar melalui teknologi digital (Candraningrat et al., 2020).

UMKM Aksara Bonsai ini merupakan usaha yang bergerak dibidang tanaman hias bonsai yang siap jual dan jasa perawatan yang berletak di Gempol, Pasuruan. Butuh ketelatenan untuk membuat bonsai ini karena kalau tidak telaten tidak jadi bonsai. Produksi bonsai tidak bisa setiap saat dikarenakan harus mencari bahan bonsai dulu lalu membentuk pola sesuai yang ingin dibentuk sekiranya sudah bagus bisa di pasarkan. Adapun beberapa jenis bonsai yang kerumitannya tinggi dan bonsai berumur puluhan tahun dengan harga nilai tinggi.

Digital Marketing ialah segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran melalui online (Riwoe & Mulyana, 2022). Oleh karena itu, kegiatan pemasaran memerlukan peningkatan melalui digitalisasi untuk mempermudah pelaku usaha dalam memperoleh informasi penjualan dengan luas (Setyanta, 2022). Upaya yang dapat dilakukan saat kegiatan dilaksanakan ialah dengan memberikan edukasi pendampingan sehubungan digital marketing menggunakan teknologi.

Desa Gempol mempunyai Sumber Daya Manusia (SDM) yang baik menjadikan UMKM Aksara Bonsai ini didirikan untuk Ajang Kreativitas Seni Anak Remaja (AKSARA) kata pelaku usaha. Metode jual beli masih bersifat konvensional dan pelaku usaha kurang paham cara penggunaan sosial media. Hadirnya beragam platform digital online telah menjadi salah satu mekanisme pasar yang telah dilakukan oleh pelaku UMKM untuk berpartisipasi, dengan begitu hal tersebut akan lebih memaksimalkan pemanfaatan era digital (Harahap et al., 2021), maka kami tim pengabdian akan melakukan pendampingan dengan memanfaatkan teknologi. Kami juga fokus dalam tempat penjualan dimana penataan produk, dan kenyamanan tempat juga penting supaya konsumen menjadi betah dan percaya kepada layanan kami.

Pendampingan dilakukan dengan maksud supaya pelaku usaha tanaman hias bisa mendapatkan peluang yang lebih besar serta rintangan yang terdapat pada peradaban saat ini, misalnya berkaitan dengan pemasaran. Dengan terbatasnya kemampuan dan pengetahuan pelaku usaha dalam pemanfaatan teknologi dengan maksimal sehingga menjadi sebuah media untuk digital marketing (Robby Aditya & R

Yuniardi Rusdianto, 2023).

Pengetahuan dan kemampuan terkait pemanfaatan teknologi untuk digital marketing sebagai bentuk upaya pemasaran online masih perlu ditingkatkan oleh pelaku dengan pembekalan pengetahuan teknis pemasaran yang canggih atau modern dengan pemanfaatan secara maksimal pada teknologi sebagai sarana penjualan (Rahmi et al., 2021). Dengan tujuan tersebut, maka pendampingan ini dilaksanakan pada Aksara Bonsai yang menjadi salah satu contoh pelaku usaha tanaman hias yang kedepannya akan lebih memanfaatkan teknologi untuk menjadi media pemasaran (Suhandiah & Widyasari, 2021). Demikian dengan pendampingan yang dilakukan kepada pelaku usaha tersebut mampu memasarkan tanaman hiasnya dengan tingkat yang lebih canggih, modern, dan luas akan jangkauannya misalnya dengan adanya platform media sosial.

METODE PELAKSANAAN

Metode Pengabdian terdiri dari beberapa tahapan yakni dimulai dari:

- Tahap observasi dan wawancara, merupakan tahapan pertama yang dilakukan pada tanggal 18 juni 2023 dalam metode pelaksanaan dan pada tahap ini dilakukannya analisis kebutuhan hingga keperluan dan penilaian awal yang berkaitan dengan pelaku usaha UMKM yang bergerak dalam bidang tanaman hias bonsai. Adapun upaya yang dilakukan dalam tahap ini ialah dengan dilakukannya survei, menganalisis permasalahan yang terjadi dalam pengelolaan media social, standar tingkat pemahaman dan keterampilannya, serta berkaitan dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui penggunaan media sosial.
- Tahap perencanaan ide, tahapan yang dilakukan pada tanggal 18 juni 2023 dalam diskusi rencana apa saja yang akan kita buat kedepannya sama pihak pelaku usaha UMKM supaya pelaku usaha UMKM Aksara Bonsai ini dengan mempercantik atau penataan tempat jual, paham akan sosial media, terbantu adanya sosial media.
- Tahapan pelaksanaan kegiatan, tahapan utama melaksanakan kegiatan pada tanggal 25 juni 2023 usaha UMKM ada pada tahap ini yang mana akan dilatih/diajari pemahaman dan pengelolaan media sosial yang mana sangat berguna bagi pelaku usaha UMKM Aksara Bonsai dan kenyamanan atau penataan penjualan.
- Tahapan pendampingan pengelolaan, tahap ini merupakan bagian penting untuk memantau dan mengevaluasi hasil pendampingan pengelolaan media sosial pada UMKM Aksara Bonsai. Pendampingan dapat dilakukan dengan melibatkan pemantauan kinerja media sosial, tingkat keterlibatan dalam penggunaannya, jumlah interaksi yang telah dilakukan sehubungan dengan hal tersebut, serta dampak pada penjualan dan kesadaran produk.
- Tahap terakhir yaitu evaluasi, Evaluasi dilakukan pada tanggal 25 juni 2023 agar kita bisa mengerti apakah diskusi kita sama pelaku usaha ini sudah memberikan solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha biar pelaku usaha ini meneruskan apa yang sudah kita beri selama pengabdian masyarakat (Abdimas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

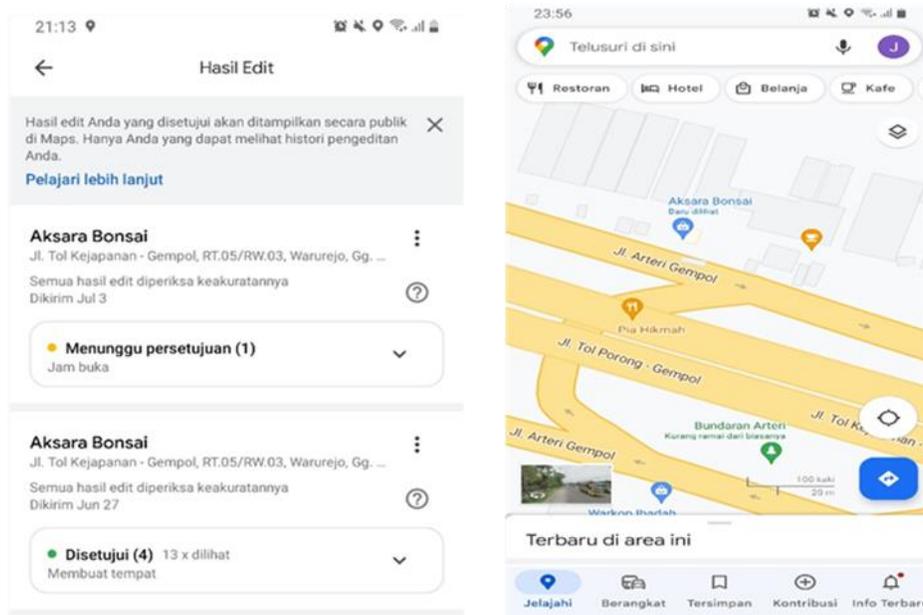
Hasil dari program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan tugas yang diberikan kepada kami sebagai mahasiswa untuk memberdayakan UMKM yang sedang mengalami permasalahan atau butuh bantuan. UMKM tanaman hias bonsai ini atau disebut juga Aksara bonsai. Tim pelaksana abdimas menawarkan bantuan sebelum menindak lanjuti abdimas, pelaku usaha setuju apa yang kita tawarkan sebelumnya.

Abdimas mengajukan permohonan untuk mendampingi pelaku usaha Aksara bonsai di Gempol tujuan untuk memenuhi tugas saya sebagai mahasiswa. Pihak UMKM menerima baik proposal kegiatan pengabdian masyarakat yang dikemukakan lewat kami pihak abdimas dan berharap kegiatan ini akan memberikan manfaat kepada pelaku usaha UMKM Aksara Bonsai terutama hal pengelolaan sosial

media.

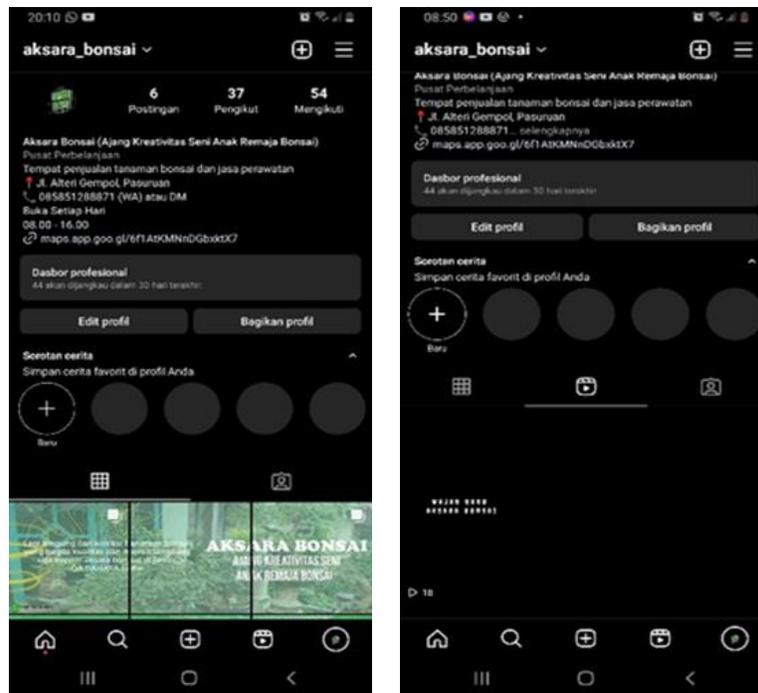
Sesudah penyampaian proposal dan persetujuan kerjasama antar kedua belah pihak (pelaku UMKM dan pengabdian masyarakat mahasiswa umsida), kami segenap melakukan observasi dan wawancara. Setelah melakukan observasi dan wawancara pelaku usaha ini banyak permasalahan yaitu kurang mengerti sosial media di era sekarang. Rencana kegiatan akan dilakukan beberapa kali pertemuan sebagai upaya koordinasi dari bagaimana pengimplementasian program di lapangan sesuai prosedur.

Pada perjumpaan kesatu pada tanggal 18 juni 2023, pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara dan memberikan pendampingan tentang pemahaman sosial media ke pelaku UMKM sebagai langkah awal sebelum ke pengeloaan platfrom digital seperti Instagram, WA Bisnis dan lain-lain. Pertemuan awal ini kita membantu membuatkan WA bisnis dan cara mendaftarkan tempat ke gogle maps biar penunjuk arah lebih jelas dengan adanya maps. Selain pendampingan pengeloaan sosial media kita juga berdisukusi kepada pelaku UMKM untuk mengembangkan tempat penjualan tujuan penataan tempat biar pelanggan berkunjung ke tempat, kita ingin merasa nyaman dan senang melihat penempatan produk (bonsai) bagus estetik.



Gambar 1. Pembuatan Google Maps

Pada pertemuan selanjutnya pada tanggal pada tanggal 25 Juni 2023, tim pelaksana abdimas melakukan kegiatan pendampingan pengelolaan media sosial seperti Instagram kepada pelaku usaha UMKM Aksara Bonsai cara membuat akun serta penggunaan Instagram, tiktok dan Logo tujuannya biar bisa dikenal oleh banyak orang tidak hanya sekitar dan bisa menjangkau pasar lebih luas. Tidak adanya logo membuat seorang cepat lupa karena logo sangat penting buat usaha menjadikan ciri khas atau penanda kalau itu dari aksara bonsai. Di sela-sela itu untuk mengembangkan Aksara Bonsai kendala yang dihadapi adalah tidak adanya paranet, penataan produk (bonsai) kurang bagus dan kondisi pager tidak memungkinkan.



Gambar 2. Akun Instagram Aksara Bonsai dan Reel Video Pemasangan



Gambar 3. Logo Aksara Bonsai

Solusi yang diberikan untuk mengatasi kendala tersebut adalah pemberian paranet fungsinya dapat mengontrol masuknya cahaya matahari yang diperlukan tanaman dan untuk berteduh dari panasnya sinar matahari lalu pemberian pager dari bambu atau (gedeg guling) untuk keamanan dan pembuatan logo sebagai identitas UMKM aksara bonsai sebelumnya belum ada logo cuman ada nama UMKM yaitu aksara bonsai sendiri. Evaluasi juga dilakukan pada saat pelaksanaan kegiatan dan pendampingan pengelolaan dengan tujuan mengidentifikasi kekurangan yang masih dialami ketika pelaksanaan berjalan. Gambar-gambar diatas ini merupakan panjabaran dan dokumentasi terkait kegiatan sebagai implementasi kegiatan dari salah satu tri dharma pendidikan dalam bidang pengabdian kepada

masyarakat.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini pemberian dan penggunaan media sosial Instagram dan tiktok digunakan untuk memposting semua produk, bergabung ke komunitas tanaman hias bonsai dan lapak penjualan bisa dijadikan tempat berkumpul atau edukasi tentang bonsai sebagaimana kita tim abdimas telah berusaha semaksimal mungkin untuk tugas kita.

SIMPULAN

Kegiatan pendampingan pengelolaan media sosial dan pemberian bantuan yang diberikan oleh tim abdimas kepada pelaku UMKM membuat pelaku usaha memahami mengenai pengelolaan media sosial serta cara membuat logo sebagai identitas UMKM sebagai wadah untuk berjualan ataupun memasarkan produk. Disamping itu, kedepannya diperlukan kegiatan pendampingan lain seperti pembuatan content yang menarik, content marketing, dan pembenahan lapak sebagai bahan konten atau tempat pembelajaran tentang bonsai.

Disamping itu kedepannya diperlukan kegiatan pendampingan lain seperti pembuatan content yang menarik, content marketing, dan pembenahan lapak sebagai bahan konten atau tempat pembelajaran tentang bonsai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas bantuan pembiayaan penelitian pengabdian masyarakat. Dosen prodi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing mahasiswanya, dan mengamalkan ilmu dan menerapkan ke lapangan. Pelaku Usaha Aksara Bonsai Gempol, Pasuruan yang sudah menerima kami dengan baik dan terbuka. Semoga dengan kegiatan ini pelaku UMKM terus berkembang dan dikenal masyarakat lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5, 82–91. <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3253>
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian Dan ...*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Dya Lestari, E., Sukarno, G., & Timur, J. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Dan Penjualan Poduk UMKM Di Kelurahan Sananwetan Utilizing Social Media as a Platform for Promoting and Selling UMKM Products in Sananwetan Subdistrict. *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 19–28.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Kristiyanti, & Lisda Rahmasari, S. (2015). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *Juni*, 13(2), 186.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalization of Online Media As a Solution for Msme Marketing Promotion in Semarang Through Covid-19 Pandemic. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 01(01), 33–44.
- Rahmi, N., Maula, N., Nasti, N. N., Adilla, H., Arief, M., Fadhillah, F., Falla, C. Z., Siregar, M. I., & Nashrillah, N. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 1(2), 64–70.

- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25–32. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v3i1.1389>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Setyanta, B. (2022). Pelatihan Pemasaran Media Sosial di Kelompok UMKM Karangwaru Tegalrejo Yogyakarta. *Society: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i1.7>
- Sufaidah, S., Munawwarah, Aminah, N., Ayu Prasasti, M., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156.
- Suhandiah, S., & Widyasari, A. A. (2021). Pemanfaatan media sosial online dan strategi konten untuk meningkatkan pemasaran UMKM ESM collection. *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.17509/tmg.v1i2.40058>
- Wuriyanti, O., & Febriana, P. (2022). Problematika Penggunaan New Media (Whatsapp) di Kalangan Lansia sebagai Media Bertukar Pesan di Era Digital. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 161–175.