

LAPORAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PELATIHAN PEMASARAN *ONLINE*
PRODUK UMKM LOKAL
DI DESA CINTAMEKAR KECAMATAN SERANGPANJANG
KABUPATEN SUBANG



Oleh:

Mutiari Fitri Dewi, S.Pd., M.Hum
Prodi Studi Kebijakan Publik
Fakultas Politik Pemerintahan

INSTITUT PEMERINTAHAN DALAM NEGERI

2022

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Laporan : PELATIHAN PEMASARAN *ONLINE* PRODUK UMKM
LOKAL DI DESA CINTAMEKAR KECAMATAN
SERANGPANJANG KABUPATEN SUBANG

Dosen Pelaksana : Mutiar Fitri Dewi, S.Pd., M.Hum

Program Studi : Studi Kebijakan Publik

Fakultas : Politik Pemerintahan

Jatinangor, Juli 2022

Mengetahui,

Kepala Pusat Perdesaan LPM IPDN

Dosen Pelaksana,

Bagus Wahyu Hartono, S. STP, MA, Ph.D

Mutiar Fitri Dewi, S.Pd., M.Hum

Kepala
Lembaga Pengabdian Masyarakat

Subiyono, SH, M.Sc, Ph.D

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Alloh SWT bahwasanya atas rahmat dan hidayahNya penulis dapat menyelesaikan laporan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul **“Pelatihan Pemasaran *Online* Produk UMKM Lokal di Desa Cintamekar Kecamatan Serangpanjang Kabupaten Subang”**. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini merupakan bagian dari agenda kegiatan Lembaga Pengabdian Masyarakat IPDN. Melalui PKM ini penulis dapat melaksanakan salah satu Tridharma Perguruan Tinggi sekaligus dapat mengeksplorasi diri, bersosialisasi dengan masyarakat dan tentu saja mengabdikan diri sesuai ilmu dan keterampilan yang dimiliki penulis.

Adapun tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu untuk memberikan pendampingan kepada pelaku UMKM di Desa Cintamekar Kecamatan Serangpanjang, Subang dalam melakukan pemasaran *online* produk UMKM mereka. Harapannya dengan adanya perluasan pemasaran melalui pemasaran *online*, dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian keluarga.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Rektor IPDN, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.
2. Kepala Lembaga Pengabdian Masyarakat IPDN, yang telah menyelenggarakan kegiatan ini dalam rangka membantu memberikan solusi terhadap permasalahan-permasalahan yang dialami masyarakat mitra kegiatan pengabdian ini.
3. Para Kepala Pusat Pengabdian Masyarakat, yang telah mendampingi dan memberikan arahan teknis kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat.
4. Camat Serangpanjang beserta jajarannya, yang telah membantu kelancaran koordinasi selama pelaksanaan kegiatan.
5. Kepala Desa Cintamekar beserta jajarannya, yang telah memfasilitasi dan membantu teknis pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.
6. Para pelaku UMKM di Desa Cintamekar yang telah mengikuti kegiatan pelatihan dengan antusias.

Laporan Pengabdian kepada Masyarakat ini tentunya masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya serta dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat dengan tema yang relevan.

Jatinangor, 11 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Analisis Situasi	1
1.2. Kajian Pustaka	2
1.2.1. Pemasaran <i>Online</i>	2
1.2.2. Media Sosial sebagai Media Pemasaran <i>Online</i>	3
1.3. Identifikasi dan Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan dan Manfaat Kegiatan	5
BAB II METODE KEGIATAN PKM	7
2.1. Kerangka Pemecahan Masalah	7
2.2. Khalayak Sasaran	7
2.3. Metode Pelaksanaan	7
BAB III PELAKSANAAN	9
3.1. Waktu Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat	9
3.2. Pelaksana	10
3.3. Anggaran	10
3.4. Hasil Kegiatan	10
3.4.1. Pemasaran Produk Olahan Pangan UMKM di Desa Cintamekar	10
3.4.2. Permasalahan yang Dihadapi dalam Pemasaran <i>Online</i> ...	11
3.4.3. Upaya yang Dilakukan dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran <i>Online</i>	12
BAB IV PENUTUP	14
4.1. Kesimpulan	14
4.2. Saran	14
DAFTAR PUSTAKA	15
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	16
LAMPIRAN	17

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Contoh Produk Kue Kering Katresna	10
Gambar 3.2	Aneka Keripik, Opak, dan Rengginang Produksi Wisata Kuliner Cintamekar.....	11
Gambar 3.3	Kegiatan Pelatihan Pemasaran <i>Online</i> Hari Pertama dan Kedua	12
Gambar 3.4	Akun Instagram Kue Kering Katresna	13
Gambar 3.5	Akun Instagram Aneka Keripik Wisata Kuliner Cintamekar	13

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan agar pelaku UMKM di Desa Cintamekar dapat memahami dan mempraktikkan pemasaran secara *online* produk olahan pangan yang mereka hasilkan untuk meningkatkan penghasilan rumah tangga. Pelatihan pemasaran *online* ini diikuti oleh 12 peserta yang terdiri atas pelaku UMKM dan masyarakat lainnya yang memiliki ketertarikan dengan pemasaran *online*. Pelatihan dilakukan dengan memberikan edukasi dan sosialisasi tentang pemasaran *online* khususnya melalui media sosial Instagram yang kemudian dilanjutkan dengan eksplorasi dan praktik pemasaran *online* melalui media sosial tersebut. *Output* yang dihasilkan yaitu peserta pelatihan memiliki akun Instagram Profesional dan mulai melakukan pengisian konten untuk promosi dan penjualan produk UMKM mereka.

Kata Kunci: Pemasaran *Online*, Produk Olahan Pangan, Instagram

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Desa Cintamekar merupakan desa hasil pemekaran Desa Cileles Kecamatan Serangpanjang, Kabupaten Subang. Secara geografis, desa ini berbatasan dengan Desa Curugagung Kecamatan Kalijati di sebelah Utara dan dengan Desa Dayeuhkolot Kecamatan Lembang di sebelah Selatan. Di sebelah Timur desa ini berbatasan dengan Desa Leles Kecamatan Jalancagak, sementara di sebelah Barat berbatasan dengan Desa Telagasari Kecamatan Wanayasa. Sebelum masuk wilayah Kecamatan Serangpanjang, desa ini masuk wilayah Kecamatan Sagala Herang.

Desa Cintamekar terdiri dari empat dusun, delapan Rukun Warga (RW) dan 16 Rukun Tetangga (RT) yang tersebar di lima wilayah kampung, yaitu: Cimute, Tangkil, Malingping, Nyalindung dan Karapyak. Antara satu kampung dengan yang lainnya dipisahkan oleh areal pertanian sawah atau oleh jalan perkampungan yang sudah diaspal. Secara umum topografi Desa Cintamekar berupa dataran tinggi atau pegunungan. Suhu rata-rata harian di Desa Cintamekar sekitar 25°C, dengan ketinggian 1.500 meter di atas permukaan laut.

Desa Cinta Mekar berjarak sejauh lima kilometer dari ibukota Kecamatan Serangpanjang, 28 km dari ibukota Kabupaten Subang dan 45 km dari ibukota Provinsi Jawa Barat. Dari ibukota kabupaten, desa ini dapat dicapai selama satu jam perjalanan jika menggunakan kendaraan bermotor (roda dua dan roda empat).

Sebagian besar warga petani di Desa Cinta Mekar membudidayakan padi sawah, padi ladang (tumpangsari) dan ubi jalar. Terdapat beberapa komoditi buah-buahan yang dibudidayakan oleh warga desa ini, di antaranya pisang, rambutan, pepaya, *kokosan* (sejenis duku) dan nangka.

Di Desa Cinta Mekar mengalir sungai yang aliran airnya dimanfaatkan sebagai penggerak pembangkit listrik tenaga mikrohidro. Tenaga listrik yang didapat dijual kepada PLN untuk kemudian didistribusikan ke masyarakat sekitar di Desa Cinta Mekar. Site pembangkit listrik ini kerap kali dikunjungi oleh wisatawan.

Pada saat pandemi COVID-19 melanda, banyak masyarakat di desa ini yang ikut terdampak. Untuk membantu masyarakatnya, Kades Cintamekar menyalurkan Bantuan Langsung Tunai (BLT) yang dialokasikan dari Dana Desa (DD) (Suhendra, 2020).

Tentu saja penyaluran BLT ini tidak serta merta menyelesaikan permasalahan perekonomian di masyarakat. Untuk itu masyarakat perlu memberdayakan diri untuk meningkatkan taraf hidup dan perekonomian mereka baik dengan mengoptimalkan potensi-potensi yang ada maupun membuat inovasi sederhana yang membawa manfaat bagi kehidupan mereka sehari-hari.

Berdasarkan informasi yang didapat penulis dari Kepala Desa Cintamekar, di Desa Cintamekar terdapat UMKM produk pangan seperti kue kering dan aneka keripik yang terbuat dari singkong, talas, dan ubi. Pemasaran produk-produk tersebut masih dilakukan secara konvensional, yaitu dijual langsung ke konsumen (melalui informasi dari mulut ke mulut) dan dititip dijual oleh kerabat.

Pemasaran secara *online* baru dilakukan melalui WhatsApp pribadi dan belum secara konsisten dilakukan. Oleh karena itu, program Pengabdian Masyarakat berupa **Pelatihan Pemasaran *Online* Produk UMKM Lokal** yang dilaksanakan di Desa Cintamekar Kecamatan Serangpanjang Kabupaten Subang diharapkan dapat menjadi solusi alternatif dalam membantu khalayak sasaran dalam pemasaran produk UMKM supaya dapat lebih meningkatkan taraf hidup mereka.

1.2. Kajian Pustaka

1.2.1. Pemasaran *Online*

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi (TI) telah menciptakan peluang baru bagi perekonomian masyarakat. Kemajuan TI dapat leluasa dimanfaatkan dalam memperluas pemasaran suatu produk atau jasa yang dihasilkan para pelaku usaha terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

Proses pemasaran barang dan jasa dengan memanfaatkan perkembangan TI, dalam hal ini internet, dikenal dengan istilah pemasaran *online*. Hal ini sejalan dengan pendapat Daniawati (2007, h. 64) yang menyatakan bahwa “pemasaran *online*

adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran *online* tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet.”

Dengan adanya internet ini, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan *e-commerce* dan *marketplace* yang memberikan peluang yang besar untuk bisa mengekspansi penjualan produk mereka melalui media digital (Anizir, dkk., 2022). Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* dan *marketplace* yang dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas dan lebih banyak, dapat menjadi alternatif yang solutif dalam perluasan jaringan bisnis.

1.2.2. Media Sosial sebagai Media Pemasaran *Online*

Media sosial umumnya didefinisikan sebagai situs web maupun aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat berbagai konten, ataupun berpartisipasi di dalam jejaring sosial. Ketika membicarakan mengenai media sosial, seringnya yang terpikir adalah jaringan sosial yang sudah terkenal seperti Facebook, Twitter, Youtube dan beberapa yang lainnya. Namun, beberapa jaringan sosial tersebut baru hanya sebagian kecil dari saluran yang lebih besar lagi (Kingsnorth, 2016).

Platform yang kerap kali digunakan untuk pemasaran digital adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial memiliki peranan dalam pemasaran usaha, beberapa di antaranya adalah (Neti, 2011):

- a. Media sosial dapat digunakan sebagai media yang menyajikan informasi mengenai perusahaan dan produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan;
- b. Media sosial dapat membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan orang-orang yang sebelumnya mungkin belum mengetahui tentang produk yang dimiliki perusahaan;
- c. Media sosial dapat digunakan sebagai media yang menghubungkan perusahaan dengan perusahaan lainnya yang mungkin memiliki target pasar yang sama;
- d. Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan.

Kemudahan ketika diakses membuat media sosial menjadi media yang tepat dalam kegiatan pemasaran (Zarella, 2010). Penggunaan media sosial dengan baik melalui *blog*, Facebook, *social networking*, maupun Instagram adalah langkah yang terbilang strategis dalam hal pemasaran produk yang dihasilkan. Tidak hanya mengurangi biaya untuk promosi, media sosial diyakini memiliki jangkauan yang lebih luas dan sangat mudah untuk diakses dalam proses kegiatan promosi produk jika dibandingkan dengan proses kegiatan pemasaran yang secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014).

Adapun kiat-kiat dalam mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran *online* (Carvill, 2018) sebagai berikut:

a. Pastikan “username” yang digunakan sederhana

Jika menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis, maka tentunya ingin orang lain mencari atau menemukannya dengan mudah dan segera mengetahui bahwa itu adalah yang dicarinya. Oleh karena itu, berusahalah untuk menggunakan nama pengguna yang mudah.

b. Konsisten dengan foto profil yang digunakan

Usahakan setiap akun media sosial yang dimiliki menggunakan foto profil ataupun gambar latar belakang yang sama. Hal tersebut tentunya supaya sederhana dan mudah dikenali.

c. Penampilan visual

Konten visual memainkan peran yang besar untuk mendapatkan perhatian dan dorongan orang untuk tertarik. Setiap saluran media sosial yang ada telah berkembang memberikan dukungan kepada penggunanya, bahkan dalam beberapa kasus ada yang langsung membantu penggunanya untuk langsung menghasilkan konten. Contohnya seperti *live streaming*.

d. Verifikasi

Sejalan dengan mudahnya orang lain menemukan akun bisnis yang digunakan, terverifikasinya akun tidak hanya membantu orang lain menemukan akun yang benar, tetapi juga dapat menambahkan faktor kepercayaan. Akun yang telah diverifikasi bukanlah faktor kesombongan, tetapi hal kepercayaan. Proses verifikasi dikelola oleh tim yang terdapat pada setiap saluran media sosial untuk menilai setiap permintaan.

e. *Tag Along*

Pada Instagram dan Facebook, ketika membagikan sebuah gambar dapat menyertakan *@tags* di kolom deskripsi atau pada gambarnya. Hal itu merupakan salah satu cara untuk memberi tahu kepada orang-orang yang ditandai dalam unggahan tersebut, baik dalam kolom deskripsi ataupun pada foto, mengenai keberadaan konten yang diunggah.

f. Sematkan unggahan

Pada Twitter, Facebook, dan Instagram pengguna dapat menyematkan konten yang diunggahnya supaya tetap berada di atas lini masa miliknya. Jika ada unggahan yang dirasa penting dan ingin semua orang untuk melihatnya ketika berada di lini masa suatu akun, maka dapat menyematkan unggahan tersebut.

1.3. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Sebagaimana dijelaskan di bagian Kajian Pustaka, produk olahan pangan UMKM di Desa Cintamekar pemasarannya belum terlalu luas dan masih dilakukan secara konvensional. Selain itu, pemanfaatan *e-commerce* dan *marketplace* oleh pelaku UMKM di Desa Cintamekar belum optimal dikarenakan keterbatasan pengetahuan dari para pelaku UMKM tersebut dalam penggunaan internet untuk promosi barang dan jasa. Secara khusus rumusan masalah dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini yaitu:

- 1) Bagaimana pemasaran produk olahan pangan UMKM di Desa Cintamekar?
- 2) Apa permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran *online* produk olahan pangan UMKM di Desa Cintamekar?
- 3) Upaya apa yang dilakukan dalam mengatasi permasalahan pemasaran *online*?

1.4. Tujuan dan Manfaat Kegiatan

Selaras dengan identifikasi dan rumusan masalah di atas, maka kegiatan pengabdian yang akan dilakukan memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM di Desa Cintamekar mengenai pemasaran *online*.
- 2) Untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan penjualan produk melalui *e-commerce* dan *marketplace*.
- 3) Untuk mengubah pola pikir pelaku UMKM bahwa pemasaran produk saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi informasi.

Adapun manfaat kegiatan pengabdian pada masyarakat ini yaitu:

- 1) Bagi Pemerintah: sebagai masukan untuk memberdayakan masyarakat agar dapat memiliki pengetahuan dan keterampilan pemasaran produk secara *online*.
- 2) Bagi Dosen: implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi sehingga dosen selain memahami secara keilmuan juga dapat mengembangkan potensi masyarakat dari sisi pengetahuan, keterampilan dan perubahan perilaku hidup menuju kehidupan yang lebih baik.
- 3) Bagi Masyarakat (pelaku UMKM): membekali mereka dengan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran *online* sehingga ke depannya diharapkan dapat meningkatkan perekonomian dan taraf hidupnya.

BAB II

METODE KEGIATAN PKM

2.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Desa Cintamekar Kecamatan Serangpanjang, Subang merupakan salah satu desa dengan penduduk yang mayoritas bermata pencaharian sebagai petani. Sebagian besar warga petani di Desa Cinta Mekar membudidayakan padi sawah, padi ladang (tumpangsari) dan ubi jalar. Terdapat beberapa komoditi buah-buahan yang dibudidayakan oleh warga desa ini, di antaranya pisang, rambutan, pepaya, *kokosan* (sejenis duku) dan nangka.

Potensi yang sudah diolah melalui usaha industri rumahan sebagai hasil kebun di antaranya keripik pisang, keripik singkong, keripik ubi, rangginang, dan kue kering. Semua hasil olahan sudah dipasarkan. Namun, pemasaran masih terbatas dan dilakukan secara konvensional.

Pada pengabdian kepada masyarakat ini, penulis mengedukasi cara pemasaran *online* produk olahan pangan bagi pelaku UMKM agar penjualan produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, pelaku UMKM juga dilatih untuk membuat konten iklan yang menarik sehingga pemasaran *online* lebih efektif.

Teori pemasaran *online* dan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi *online* menjadi dasar dalam memberikan edukasi kepada para pelaku UMKM. Selain itu, beberapa tips dan langkah-langkah pembuatan akun dan pemanfaatan Instagram untuk media promosi *online* juga diberikan (materi terlampir).

2.2. Khalayak Sasaran

Sasaran kegiatan Pelatihan Pemasaran *Online* Hasil Olahan Produk UMKM Lokal adalah pelaku UMKM di Desa Cintamekar Kecamatan Serangpanjang Kabupaten Subang. Dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran *online* peserta yang berpartisipasi yaitu sebanyak 12 (dua belas).

2.3. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dalam pengabdian ini terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap awal, tahap inti dan tahap akhir. Pada tahap awal terdapat tiga bagian dalam kegiatan tahap awal ini, yaitu (1) observasi dan survei lapangan; (2) kelengkapan administrasi; dan (3) merancang kegiatan inti serta menyusun materi pelatihan.

Kegiatan observasi dan survei lapangan dilakukan ketika akan merumuskan proposal kegiatan pengabdian. Kegiatan observasi dan survei lapangan dilakukan untuk mendapat informasi mendalam dan menyeluruh mengenai permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Cintamekar dan untuk mencari solusi yang dibutuhkan agar tepat sasaran. Pada tahapan ini, penulis melakukan studi literatur dan wawancara informal kepada Kepala Desa Cintamekar untuk mencari informasi seputar desa dan potensi UMKM di desa tersebut.

Pada tahapan yang kedua, yaitu tahap inti, kegiatan berfokus pada pengabdian yang dilakukan yaitu pendampingan dan bimbingan kepada pelaku UMKM di Desa Cintamekar melalui serangkaian pelatihan. Kegiatan yang dilakukan meliputi: (a) *knowledge sharing* penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses pemasaran; (b) sosialisasi dan urgensi pemasaran berbantuan teknologi informasi dan komunikasi; (c) pengenalan aplikasi yang dapat digunakan untuk pemasaran (Instagram); (d) eksplorasi aplikasi pemasaran dan implementasinya pada kegiatan pemasaran; dan (e) praktik pemasaran menggunakan aplikasi Instagram. Pada tahap akhir, kegiatan yang dilakukan adalah evaluasi kegiatan yang telah dilakukan secara menyeluruh dan melakukan penyusunan laporan akhir kegiatan pengabdian.

BAB III PELAKSANAAN

3.1. Waktu Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Desa Binaan Berbasis Interdisipliner di Kabupaten Subang dilaksanakan pada tanggal 27 Juni sampai dengan 30 Juni 2022. Adapun jadwal pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat di Desa Cintamekar secara rinci dapat terlihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1
Jadwal Pelaksanaan PkM
Pemasaran *Online* Produk UMKM Lokal di Desa Cintamekar
Kecamatan Serangpanjang, Subang

No.	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1.	Senin, 27 Juni 2022		
	06.30-09.30	Perjalanan Menuju Kecamatan Serangpanjang, Subang	Panitia dan Dosen Peserta PkM
	09.30-11.00	Pembukaan	Camat Serangpanjang dan Dosen Peserta PkM
	11.00-12.00	Perjalanan Menuju Desa Cintamekar	Supervisor PkM dan Dosen Peserta PkM
	12.00-13.00	ISHOMA	
	13.00-16.00	Koordinasi dan Penjelasan Teknis Pelaksanaan PkM	Dosen Peserta PkM dan perwakilan pelaku UMKM
2.	Selasa, 28 Juni 2022		
	09.00-09.30	Perkenalan dengan Pelaku UMKM dan Peserta Pelatihan lainnya	Dosen Peserta PkM dan Pelaku UMKM
	09.30-10.30	<i>Knowledge Sharing</i> Penggunaan TIK dalam Pemasaran	Dosen Peserta PkM dan Pelaku UMKM
	10.30-12.00	Sosialisasi Urgensi Pemasaran <i>Online</i>	Dosen Peserta PkM dan Pelaku UMKM
	12.00-13.30	ISHOMA	
	13.30-14.00	Pengenalan Instagram untuk Pemasaran <i>Online</i>	Dosen Peserta PkM dan Pelaku UMKM
	14.00-16.00	Pembuatan Akun Instagram/Migrasi Akun Instagram ke Instagram Profesional	Dosen Peserta PkM dan Pelaku UMKM
3.	Rabu, 29 Juni 2022		
	09.00-10.30	Eksplorasi Fitur-fitur Instagram untuk Pemasaran <i>Online</i>	Dosen Peserta PkM dan Pelaku UMKM
	10.30-12.00	Praktik Pemasaran Produk melalui Instagram	Dosen Peserta PkM dan Pelaku UMKM
	12.00-13.30	ISHOMA	
	13.30-16.00	Praktik Pemasaran Produk melalui Instagram (Lanjutan)	Dosen Peserta PkM dan Pelaku UMKM
4.	Kamis, 30 Juni 2022		
	09.00-10.00	Penutupan Kegiatan PkM	Aparat Desa, Dosen Peserta PkM, dan Masyarakat

3.2. Pelaksana

Adapun pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu:

- 1) Nama dan Gelar Akademik : Mutiar Fitri Dewi, S.Pd., M. Hum
- 2) N I P : 19850919 200912 2 001
- 3) Pangkat/Golongan : Penata Muda Tk.I/(III/b)
- 4) Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- 5) Fakultas/Program Studi : Politik Pemerintahan/Studi Kebijakan Publik

3.3. Anggaran

Anggaran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat disesuaikan dengan anggaran yang disediakan oleh LPM IPDN. Adapun untuk kegiatan Pelatihan Pemasaran *Online* Produk UMKM Lokal di Desa Cintamekar Kecamatan Serangpanjang, Subang menggunakan anggaran sebesar Rp. 201.200,00 yang dipergunakan untuk fotokopi materi pelatihan dan seminar kit.

3.4. Hasil Kegiatan

3.4.1. Pemasaran Produk Olahan Pangan UMKM di Desa Cintamekar

Dari informasi awal yang diperoleh bahwa produk olahan pangan UMKM di Desa Cintamekar sudah dipasarkan ke luar wilayah Desa Cintamekar. Seperti kue kering Katresna yang diproduksi oleh Ibu Anita Zahra yang sudah dipasarkan ke wilayah Sumedang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Anita, aneka kue kering buatannya dipasarkan langsung ke kerabatnya yang berada di Sumedang ataupun melalui WhatsApp. Produk kue kering buatannya banyak dipesan menjelang Hari Raya Idul Fitri.



Gambar 3.1 Contoh Produk Kue Kering Katresna

Produk olahan pangan lainnya yang ada di Desa Cintamekar yaitu aneka keripik yang berbahan dasar singkong, ubi, talas, opak dan rengginang yang diproduksi oleh Ibu Hetty Hikmawati. Untuk pemasaran aneka keripik ini masih dilakukan secara konvensional. Pesanan datang dari kerabat Ibu Hetty yang berada di luar kota, kemudian oleh kerabatnya dipasarkan lagi di daerahnya.



Gambar 3.2 Aneka Keripik, Opak, dan Rengginang
Produksi Wisata Kuliner Cintamekar

Dari penuturan kedua pelaku UMKM di Desa Cintamekar tergambar jelas bahwa pemasaran masih dilakukan secara konvensional walaupun untuk kue kering Katresna sudah mulai dipasarkan melalui WhatsApp namun masih terbatas pemasaran ke kalangan kerabat dekat saja.

3.4.2. Permasalahan yang Dihadapi dalam Pemasaran *Online*

Menurut penuturan Ibu Anita dan Ibu Hetty, permasalahan yang dihadapi ketika akan melakukan pemasaran *online* adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran online dan kurangnya pemahaman pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM mereka. Dalam hal ini, sebenarnya baik Ibu Anita maupun Ibu Hetty sudah memiliki akun Instagram, hanya saja penggunaannya masih sebatas untuk bersosialisasi saja.

Selain masalah pengetahuan dan pemahaman tentang pemasaran *online*, ditemukan permasalahan lain yaitu kendala sinyal operator seluler di Desa Cintamekar. Sinyal berbagai operator seluler di Desa Cintamekar tidak terlalu stabil. Hal ini mengakibatkan kesulitan ketika akan mengunggah konten ke Instagram

ataupun media sosial lainnya. Kendala ini pun terasa ketika penulis melakukan pendampingan pembuatan akun Instagram dan migrasi akun Instagram ke Instagram Profesional yang mana membutuhkan waktu yang cukup lama untuk melakukan tahapan-tahapannya.

3.4.3 Upaya yang Dilakukan dalam Mengatasi Permasalahan Pemasaran *Online*

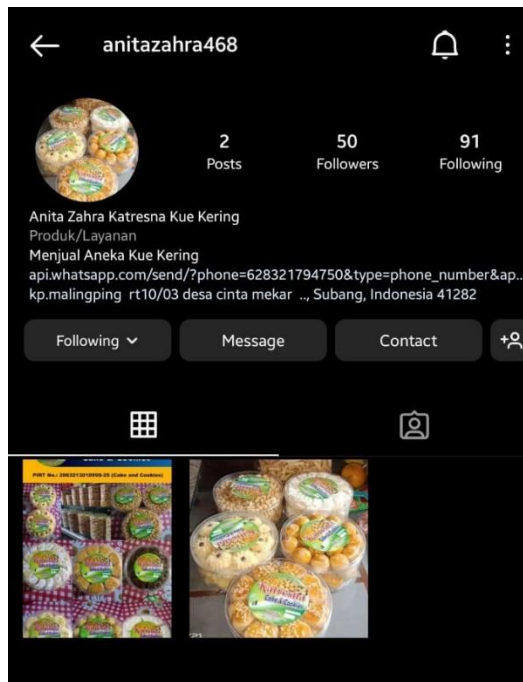
Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, dalam upaya membantu pelaku UMKM di Desa Cintamekar dalam pemasaran *online* produk mereka, penulis melakukan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Melatih langkah-langkah pembuatan akun Instagram dan migrasi akun Instagram ke Instagram Profesional;
- b. Melatih cara membuat konten Instagram yang menarik;
- c. Mengenalkan cara pembuatan foto dengan mini studio sederhana; dan
- d. Memberikan informasi tambahan tentang pengurusan Nomor Izin Berusaha (NIB) bagi UMKM.

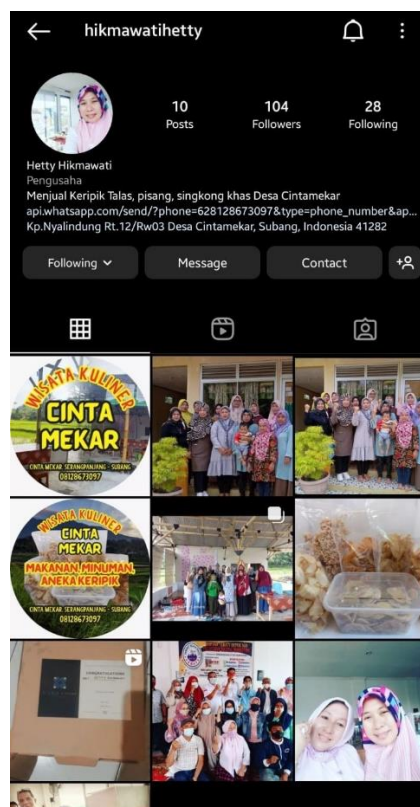


Gambar 3.3 Kegiatan Pelatihan Pemasaran *Online* Hari Pertama dan Kedua

Hasil pelatihan ini juga berupa adanya akun Instagram Profesional yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk melakukan promosi dan penjualan *online* hasil produk olahan pangan yang mereka hasilkan.



Gambar 3.4 Akun Instagram Kue Kering Katresna



Gambar 3.5 Akun Instagram Aneka Keripik Wisata Kuliner Cintamekar

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dalam pemasaran produk olahan pangan UMKM di Desa Cintamekar masih dilakukan secara konvensional karena masih terbatasnya pengetahuan tentang pemasaran *online*. Namun melalui pelatihan yang diberikan terdapat perkembangan pemahaman dari mereka terhadap pentingnya pemasaran *online*. Selain itu, terdapat pula perubahan pola pikir mengenai pemasaran online yang didukung dengan mulai digunakannya akun Instagram Profesional dan mulai diisi dengan konten-konten produk UMKM nya.

4.2. Saran

Pelatihan pemasaran *online* perlu melibatkan pihak tertentu khususnya yang bergelut dalam bidang *digital marketing* sehingga adanya tambahan informasi yang lebih optimal dan dapat dimanfaatkan oleh para pelaku UMKM dalam pemasaran produk mereka. Pelatihan dan pendampingan perlu dilakukan secara lebih komprehensif mengingat banyak hal yang perlu dipahami dan dipraktikkan dalam pemasaran *online* sampai dapat benar-benar dirasakan manfaatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions. *ASIAN JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH*, 533-549.
- Anizir, Wahyudin, Subandi, Kautsar, A., & Deviyantoro. (2022). Pelatihan Model Pemasaran Online Untuk Wirausaha Tape Di Desa Sukaraja Kecamatan Cikeusal, Serang. *Empowerment: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5 (2), 167-172. <https://doi.org/10.25134/empowerment.v5i02.5038>
- Carvill, M. (2018). *Get Social: Social Media Strategy & Tactics for Leaders*. New York: Kogan Page.
- Dianawati, A. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan*. Jakarta: Media Kita.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1-15.
- Suhendar, D. (2020). Enam Desa di Kec. Serangpanjang, Subang Mulai Salurkan BLT DD. <https://www.dara.co.id/enam-desa-di-kec-sarangpanjang-subang-mulai-disalurkan-blt-dd.html>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Mutiar Fitri Dewi, S.Pd., M.Hum
NIP : 198509192009122001
NIDN : 3419098501
Status Dosen : Dosen Tetap Prodi Studi Kebijakan
Publik Fakultas Politik Pemerintahan
Jabatan Akademik : Asisten Ahli
Tempat/Tanggal Lahir : Sumedang, 19 September 1985
Alamat Rumah : Komplek IPDN Blok D44
No. HP : 081386249949
Alamat Kantor : Jl. Raya Ir. Soekarno KM 20, Jatinangor
Sumedang
E-mail : mutiar19@ipdn.ac.id
Pendidikan : S1 Pendidikan Bahasa Inggris UPI, 2004
S2 Linguistik Bahasa Inggris UNPAD,
2015
Penelitian : Kajian Efektivitas Program
Pengembangan Kepribadian Melalui
Pembelajaran Eksperiensial Dalam
Peningkatan Keunggulan Sumber Daya
Praja Di Lingkungan IPDN Tahun 2021

LAMPIRAN

Materi Sosialisasi



Promosi dan Jualan di Instagram Bisnis

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Cintamekar Serangpanjang, Subang

Mutiari Fitri Dewi
081386249949

The slide features a central smartphone with the Instagram logo on its screen. Surrounding the phone are five icons: a heart in a blue speech bubble, a red speech bubble with a white circular arrow, a purple megaphone, an orange speech bubble with a smiley face, and a purple speech bubble with a white megaphone.

Alasan Promosi dan Jualan di Ig



Mengapa IG?

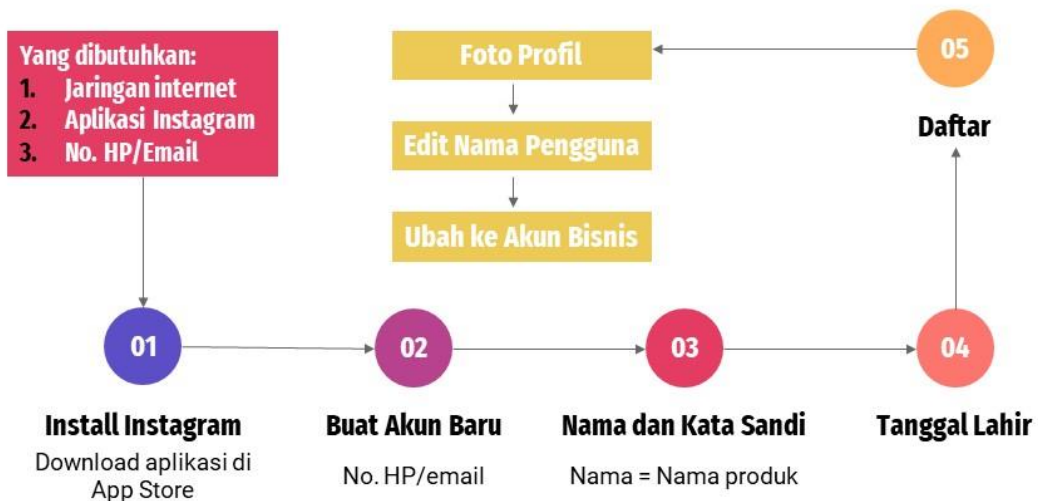
- 01 Populer**
60 Juta Pengguna Aktif di Indonesia
- 02 Gratis dan Mudah**
- 03 Efektif dan Efisien**

The diagram shows a central red circle with the Instagram logo and the text 'Mengapa IG?'. Three lines branch out from this circle to three horizontal bars. Each bar contains a numbered circle, a title, and an icon. The first bar is purple and contains '01 Populer', '60 Juta Pengguna Aktif di Indonesia', and a people icon. The second bar is light purple and contains '02 Gratis dan Mudah' and a bar chart icon. The third bar is light red and contains '03 Efektif dan Efisien' and a speech bubble icon.

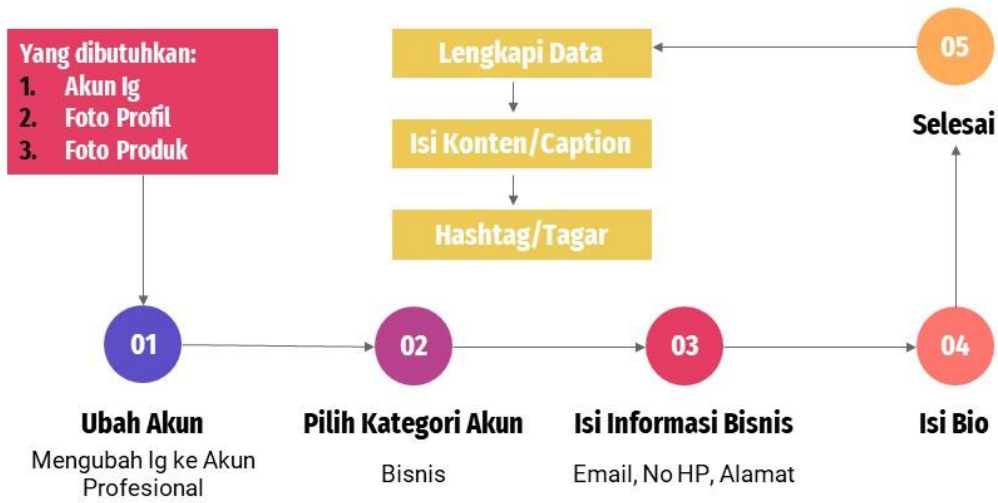
Cara Promosi dan Jualan di Instagram?



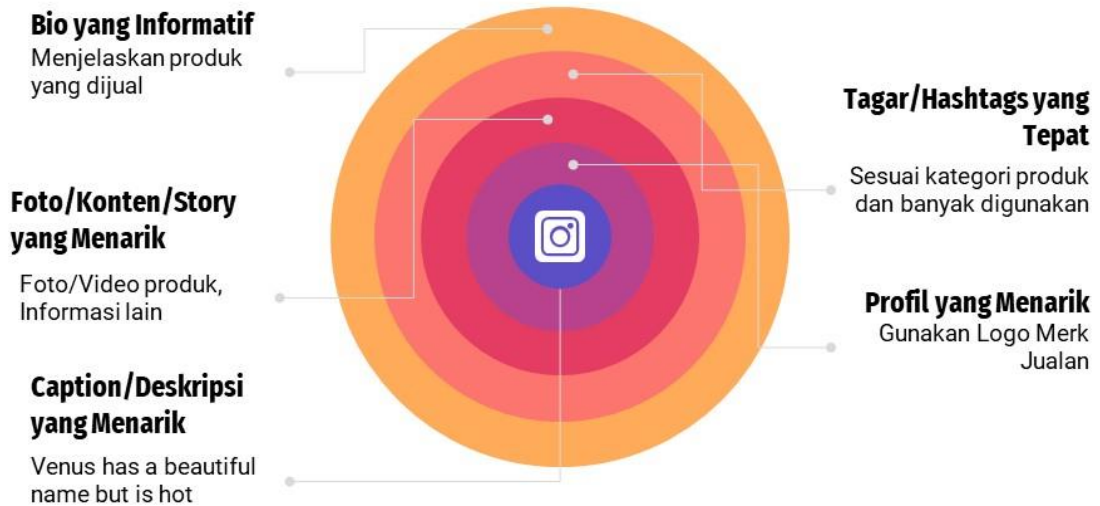
Membuat Akun Instagram



Mengubah Akun Ig ke Ig Profesional/Bisnis



Mulai Promosi dan Berjualan di Ig



Strategi Promosi di Ig dalam Seminggu

Rencana 7 Hari			
Hari 1 Memposting sesuatu yang menginspirasi	Hari 2 Memposting materi terkait produk	Hari 3 Membuat Story pembuatan produk	Hari 4 Memposting foto produk
Hari 5 Memposting dan mempromosikan produk	Hari 6 Menjawab pertanyaan follower	Hari 7 Membuat kuis berhadiah	

Strategi Promosi di Instagram

Hari terbaik untuk posting di IG						
Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Hari-hari terbaik					Hari yang buruk	
Waktu Terbaik						
	11 – 13					
	Selama waktu makan siang					
	17 – 19					
Sepulang kerja						

Booklet Pelatihan Pemasaran Online

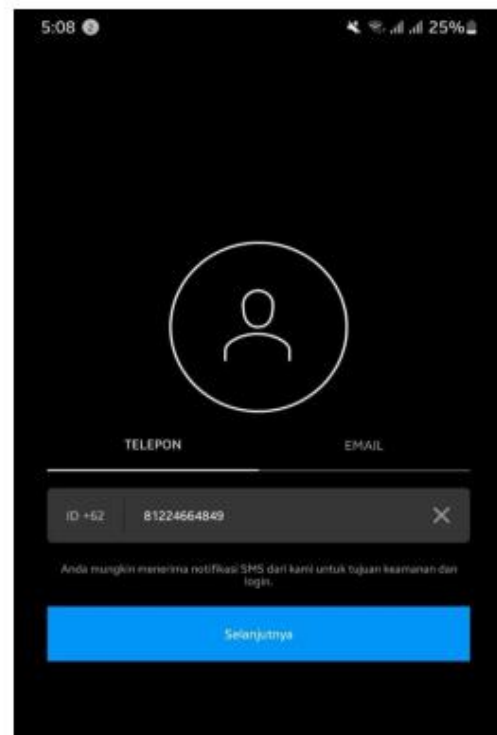
Langkah Mudah Membuat Akun Instagram

1. Unduh aplikasi Instagram dari App Store



2. Buka aplikasi dan buat akun baru:

- a. Isi no HP atau email aktif (kode verifikasi akan dikirim lewat SMS/email)



- b. Masukkan Nama Pengguna (nama produk/ sementara memakai yang disarankan Ig), Nama (bisa nama toko/pemilik), Kata Sandi (pilih yang mudah diingat)

5:10 25%

BUAT NAMA PENGGUNA

Tambahkan nama pengguna atau gunakan saran kami. Anda dapat mengubah ini kapan saja.

mutiar192022 ✓

Selanjutnya

5:10 25%

NAMA DAN KATA SANDI

Alma Naya ✕

Ingat kata sandi

Lanjutkan dan Sinkronkan Kontak

Lanjutkan Tanpa Menyinkronkan Kontak

- c. Masukkan tanggal lahir dan konfirmasi mendaftar

5:10 25%

Tambahkan Tanggal Lahir Anda

Ini tidak akan menjadi bagian profil publik Anda. Mengapa saya harus memberikan tanggal lahir?

19 September 1985 36 Tahun

Selanjutnya

Mendaftar sebagai mutiar192022?

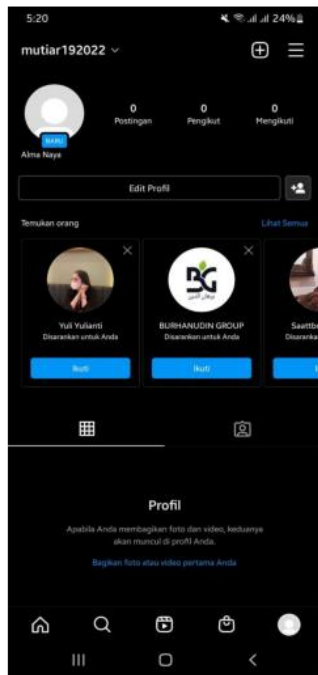
Anda selalu bisa mengubah nama pengguna nanti.

Orang yang menggunakan layanan kami mungkin telah mengakses informasi kontak Anda ke Instagram. [Pelajari Selengkapnya](#)

Dengan mengetuk Daftar, Anda menyetujui [Ketentuan](#), [Kebijakan Data](#), dan [Kebijakan Cookie](#) kami.

Daftar

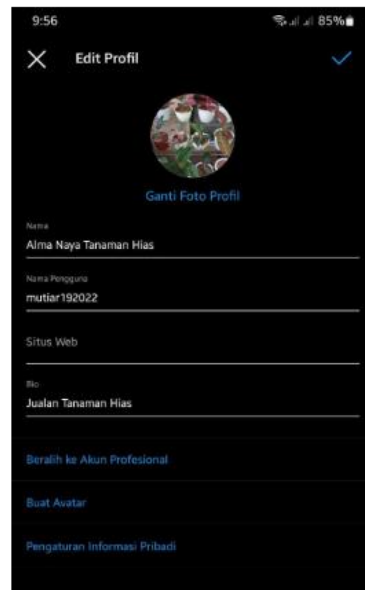
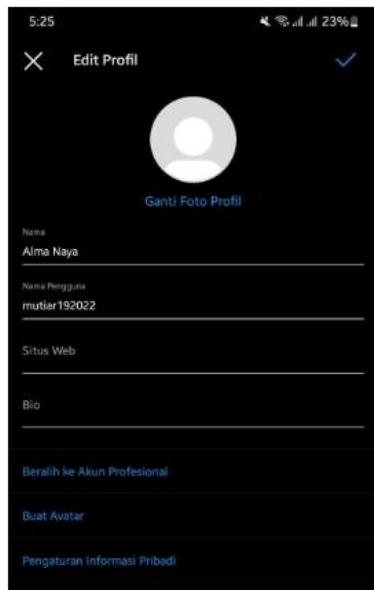
3. Akun ig sudah terdaftar



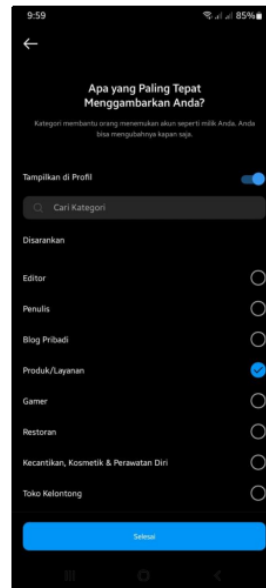
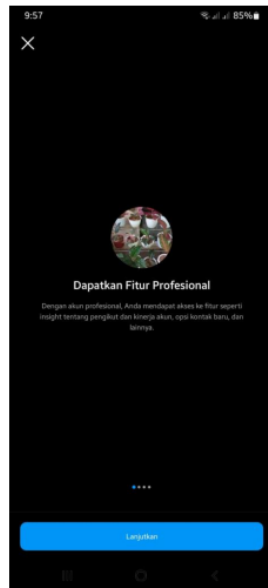
Jika memiliki akun Facebook, maka akun Instagram juga bisa dihubungkan ke Facebook.

Mengubah Akun Instagram ke Instagram Profesional/Bisnis

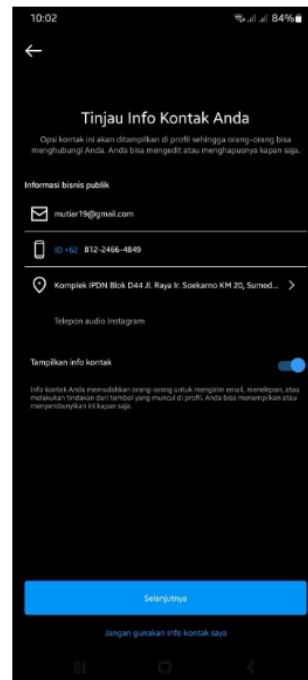
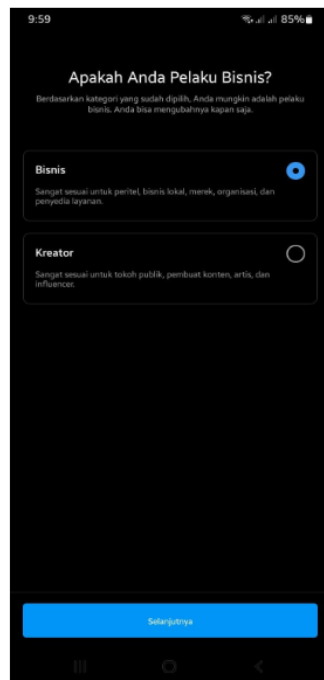
1. Masuk ke halaman profil, klik menu garis tiga di pojok kanan atas, lakukan edit profil (mengganti foto, mengedit nama, nama pengguna, memasukkan alamat situs web/shopee, mengisi bio/deskripsi toko).Klik menu "Beralih ke Akun Profesional".



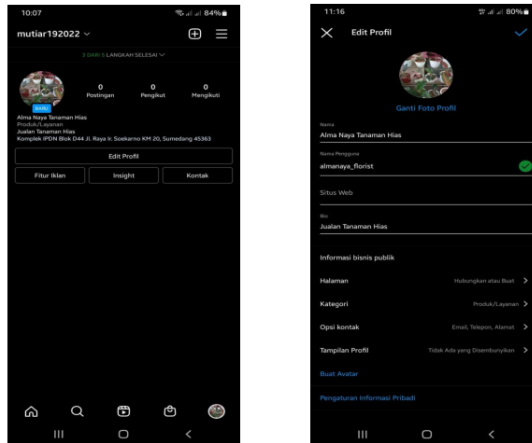
2. Lanjutkan peralihan akun dengan mengklik “lanjutkan”, pilih kategori akun (tampilkan di profil), klik selesai.



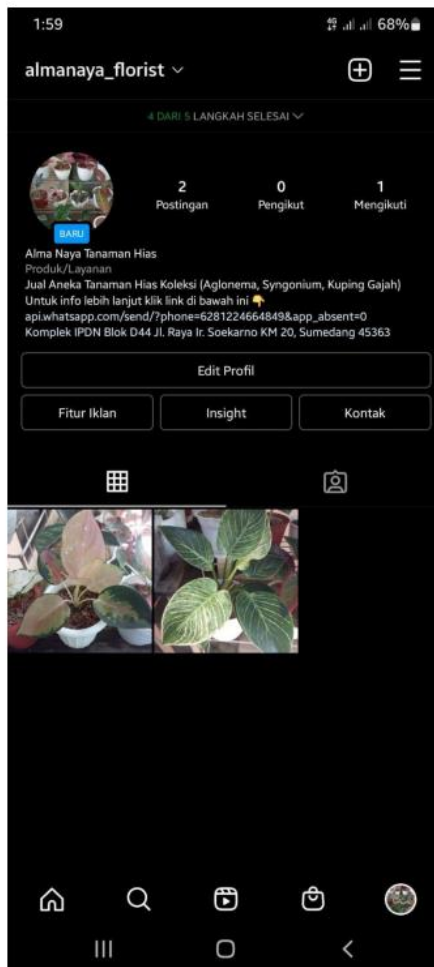
3. Pilih jenis akun (Bisnis), isi informasi bisnis (email, no HP dan alamat), pilih tampilkan info kontak.



4. Akun bisnis sudah jadi dan bisa dilakukan edit/penambahan informasi di profil

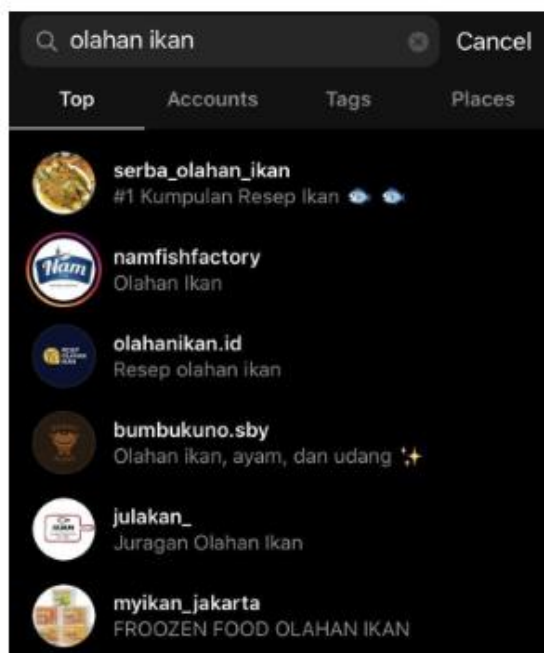


5. Menambahkan link WA di bio Instagram
- Gunakan link ini; [https://wa.me/nomor Anda. \(6281224664849\)](https://wa.me/nomor Anda. (6281224664849))
 - Salin link
 - Masuk ke ig, edit profil, tempel link di kolom website,
 - Klik simpan



Tips Promosi dan Berjualan di Instagram Bisnis

1. Gunakan Nama Profil yang benar (nama produk yang dijual)



Profil yang menggunakan nama produk yang dijual biasanya muncul di atas ketika dicari

2. Membuat Bio yang informatif



3. Konten yang tepat untuk posting



4. Buat Caption/Deskripsi produk yang menjual

HEADLINE / JUDUL

HASIL AKHIR + JANGKA WAKTU + SOLUSI

Anda tidak harus menggunakan ketiganya, terus menerus.

1. Hanya menggunakan HASIL AKHIR
2. Gunakan HASIL AKHIR + JANGKA WAKTU
3. Gunakan HASIL AKHIR + JANGKA WAKTU + SOLUSI

Contoh :

**Masak Tanpa Ribet Cukup 5 Menit
Hanya Tinggal Dipanaskan.**

Dilanjut dengan Penjelasan Tentang Produk



AMANDACATERING.ESKARAYA
Posts

Liked by jakartahygiene and 14 others
amandacatering.eskaraya 🙏 LEBARAN SEBENTAR LAGI! 🙏

Malas masak saat lebaran, tapi ingin makan opor ayam dan kawan-kawannya? Ingin beli, tapi malas keluar rumah karena pandemi? Beli online, tapi kena ongkir*?

Paket Menu Lebaran sudah bisa di pre-order mulai sekarang. Tersedia untuk keluarga inti (4-6 orang) dan untuk keluarga besar (8-10 orang), siap di antar waktu malam takbir dan gratis ongkir*. HARGA MULAI DARI RP 165.000 SAJA!

Untuk informasi lebih lanjut, klik link di bawah ini:
bit.ly/PesanCateringLebaran

*syarat dan ketentuan berlaku

Jika ada pertanyaan, hubungi:
Astari +6282122569514 (WHATSAPP ONLY)

5. Memilih Hashtag yang tepat



6. Optimalkan instastory

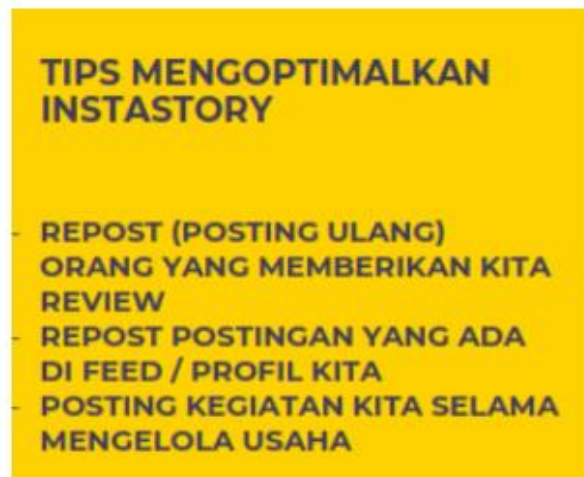


Foto-foto Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat



Pembukaan Kegiatan PKM di Kecamatan Serangpanjang



Pembukaan dan Pembahasan Teknis PkM di Desa Cintamekar



Sosialisasi dan Praktik Pemasaran *Online*



Sosialisasi dan Praktik Pemasaran *Online*



Foto Bersama Peserta Pelatihan Pemasaran Online



Penutupan Kegiatan PKM di Desa Cintamekar