

Pelatihan Manajemen Media Sosial bagi Wirausaha Muda untuk Mendukung UMKM Lokal di Jawa Timur

Dias Satria*¹, Aqshal Haikal Antasyah Akbar², Amabel Nabila³, Rurin Kurniasari⁴

^{1,2,3,4}Ekonomi dan Perbankan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Indonesia

*e-mail: dias.satria@ub.ac.id¹

Abstrak

Indonesia termasuk dalam pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, akan tetapi masih terdapat beberapa tantangan digitalisasi yang dihadapi oleh Indonesia khususnya yang berkaitan dengan tingkat literasi dan/atau skills yang dimiliki oleh SDM Indonesia. Tujuan dari kegiatan ini adalah memberikan pendampingan dan pelatihan bagi wirausaha muda dalam pemanfaatan dan manajemen teknologi digital khususnya yang berkaitan dengan pemasaran, serta meningkatkan kompetensi digital khususnya manajemen sosial media kalangan wirausaha muda yang ada di Jawa Timur. Pelatihan dengan metode pemaparan materi baik terkait dengan design, fotografi, video, dan lain sebagainya sampai dengan praktek dan pendampingan langsung oleh para pemateri. Hasil dari pelatihan ini adalah meningkatnya kompetensi digital di kalangan wirausaha muda di Jawa Timur dapat semakin berkembang dan memiliki daya saing yang baik khususnya dalam segi manajemen dan pemanfaatan sosial media.

Kata kunci: Digitalisasi, Media Sosial, Teknologi

Abstract

Indonesia is the largest digital economy market in Southeast Asia, but there are still several digitalization challenges faced by Indonesia, especially those related to the level of literacy and/or skills possessed by Indonesian human resources. The purpose of this activity is to provide assistance and training for young entrepreneurs in the utilization and management of digital technology, especially those related to marketing and/or digital marketing, and to improve digital competencies, especially social media management among young entrepreneurs in East Java. The training was conducted using the method of presentation of materials related to design, photography, video, and so on to practice and direct assistance by the presenters. The result of this training is the increase in digital competence among young entrepreneurs in East Java, which can further develop and have good competitiveness, especially in terms of management and utilization of social media.

Keywords: Digitalization, Social Media, Technology

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan report eConomy SEA tahun 2020, pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia terus tumbuh sampai dengan double digits walaupun ditengah kondisi pandemi Covid-19 yakni sebesar US\$ 44 B pada tahun 2020 dan diperkirakan akan naik menjadi US\$ 124 B pada tahun 2025. Dari sekian sub-sektor digital yang ada, e-Commerce masih menjadi main growth driver bagi perkembangan ekonomi digital di Indonesia yakni mencapai 54% YoY atau dari US\$ 21 B menjadi US\$ 32 B pada tahun 2025 (Misnan & Barizki, 2021).

Posisi Indonesia sebagai pasar ekonomi digital di Asia Tenggara tentunya tidak terlepas dari perkembangan teknologi yang begitu pesat, dimana hampir seluruh aktivitas masyarakat bergantung dan melibatkan sistem Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Berdasarkan data sensus penduduk 2020 yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2020, jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sekitar 270,20 juta jiwa, angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 32,56 juta jiwa dibandingkan dengan SP2010. Dengan jumlah populasi yang besar tersebut, Indonesia menyimpan potensi digital yang begitu besar seiring berkembangnya teknologi dan media sosial. Lebih lanjut, berdasarkan hasil survey APJII terkait dengan Penetrasi Penggunaan Internet 2019-2020 (Q2) terdapat sebanyak 73,7% atau sebanyak 196.71 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Angka tersebut mengalami pertumbuhan

(growth) sebesar 8.9% dibandingkan survei tahun 2018 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2020).

Namun pada sisi daya saing digital yang dilansir dari IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020, Indonesia termasuk dalam peringkat bawah yakni peringkat ke-56 dari 63 negara di dunia atau peringkat 10 besar terbawah. Peringkat tersebut terpantau cukup jauh dibawah negara tetangga Malaysia yang berada di peringkat ke-26. Rendahnya daya saing digital Indonesia dapat disebabkan adanya literasi dan/atau kompetensi digital masyarakat yang rendah. Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) bersama dengan Katadata Insight Center pada tahun 2020 telah melakukan survey di 34 provinsi yang ada untuk melihat tingkat literasi digital masyarakat.

Berdasarkan pada data-data diatas didapatkan sebuah insight bahwa walaupun Indonesia termasuk dalam pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara akan tetapi masih terdapat beberapa tantangan digitalisasi yang dihadapi oleh Indonesia khususnya yang berkaitan dengan tingkat literasi dan/atau skills yang dimiliki oleh SDM Indonesia. Padahal, dengan adanya literasi digital yang baik maka peluang pemberdayaan masyarakat khususnya dalam bidang sosial dan ekonomi dapat juga dapat dilaksanakan dengan baik (Nafisah dkk., 2022; Setyaningsih & Utama, 2022). Misal, dalam bidang ekonomi kemampuan UMKM untuk melakukan inovasi dan meningkatkan daya saing bisnis yang dijalankan diperlukan investasi dibidang TIK dan keterampilan SDM dalam penggunaannya.

Berkaitan dengan urgensi digitalisasi pada UMKM, Bank Indonesia dalam Laporan Perekonomian Indonesia 2020 juga menyebutkan bahwa strategi pengembangan kapasitas UMKM mengacu pada peta jalan pengembangan UMKM naik kelas dan mengarah pada UMKM ekspor dan UMKM Digital. Tujuan dilakukannya pengembangan kapasitas UMKM tersebut adalah untuk memperkuat kualitas dan daya saing UMKM baik dari sisi SDM dan potensi bisnis yang dijalankan. Peningkatan kapasitas UMKM tersebut mencakup beberapa poin diantaranya, a) penguatan manajemen usaha, b) peningkatan kualitas produk, c) perluasan akses pasar, d) peningkatan kapasitas keuangan, dan e) peningkatan kapasitas SDM termasuk penguasaan teknologi digital.

Walaupun begitu masih terdapat banyak celah yang dapat dilakukan untuk mendukung percepatan dan optimalisasi digitalisasi terutama pada aspek kompetensi SDM pada UMKM. Kompetensi digital UMKM diperlukan untuk meningkatkan akses UMKM pada ekosistem digital dan pemanfaatannya untuk kegiatan usaha mengingat pelaku UMKM yang telah memiliki akses terhadap ekosistem digital belum tentu memiliki pemahaman yang kuat dalam pemanfaatan digitalisasi untuk mengembangkan kegiatan usaha. Apalagi, ditengah ketidakpastian akibat pandemi COVID-19 seperti saat ini, masyarakat khususnya pelaku UMKM juga harus mulai menerapkan berbagai aktivitas baru salah satunya seperti melakukan pemasaran melalui platform online seperti sosial media untuk repositioing dan meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan (Yuwana, 2020).

Program pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pelatihan Manajemen Media Sosial Bagi Wirausaha Muda untuk Mendukung UMKM Lokal di Jawa Timur" bertujuan untuk memberikan pelatihan, konsultasi, dan dukungan kepada wirausaha muda di Provinsi Jawa Timur dalam mengelola media sosial untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnis mereka. Kegiatan ini mencakup pelatihan praktis dalam pembuatan konten, manajemen iklan, dan strategi komunikasi melalui media sosial. Selain itu, program ini juga melibatkan pendampingan berkelanjutan dan pengembangan rencana strategis untuk memastikan peserta dapat menerapkan pengetahuan yang mereka dapatkan dalam bisnis mereka. Dengan demikian, diharapkan program ini akan meningkatkan kompetensi digital wirausaha muda, mendukung pengembangan UMKM, dan berkontribusi positif terhadap ekonomi digital di Jawa Timur.

Program ini juga mencakup kegiatan pemantauan dan evaluasi untuk mengukur dampak penggunaan media sosial pada bisnis peserta, serta sosialisasi hasil dan praktik terbaik melalui seminar atau pertemuan bersama. Dengan demikian, program ini tidak hanya bertujuan memberikan keterampilan, tetapi juga mempromosikan berbagi pengalaman dan kolaborasi antara peserta. Melalui kombinasi pelatihan, konsultasi, pemantauan, dan pertukaran informasi, diharapkan program ini akan memungkinkan wirausaha muda di Jawa Timur untuk berhasil

mengoptimalkan media sosial sebagai alat untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis mereka dalam era digital saat ini.

2. METODE

Berdasarkan beberapa permasalahan yang terdapat pada kondisi UMKM yang ada di Provinsi Jawa Timur seperti yang telah diuraikan pada poin sebelumnya, maka tim pengabdian berupaya untuk memberikan beberapa solusi yang diharapkan dapat terimplemetasi secara baik serta menjadi *problem solving* atas permasalahan yang ada khususnya pada sektor ekonomi. Beberapa solusi terkait diantaranya adalah tim pengabdian berupaya memberikan pelatihan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat khususnya wirausaha muda yang berada di kawasan atau lingkup Provinsi Jawa Timur sebagai salah satu strategi atau alternatif untuk mengoptimalisasikan perubahan yang terjadi pada struktur ekonomi masyarakatnya saat ini. Pelaksanaan kegiatan pelatihan "Manajemen Media Sosial Bagi Wirausaha Muda" ini dilaksanakan selama 3 (tiga) hari yakni pada 13 - 15 November 2022. Secara ringkas solusi yang dilakukan adalah sebagai berikut.

- a. *Social Mapping* yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan dan potensi UMKM yang ada di Provinsi Jawa Timur, dan
- b. Pemberdayaan Masyarakat, dimana proses pemberdayaan ini akan dilakukan berdasarkan pada *social mapping* yang terlebih dahulu dilakukan, sehingga kegiatan ini dapat berjalan secara optimal.

Table 1. Bentuk Kegiatan

No	Kegiatan	Bentuk Kegiatan	Output/ Luaran
1.	Pelatihan	- Pelatihan Pemanfaatan Teknologi - Pelatihan Manajemen Sosial Media	Dengan diberikannya pelatihan-pelatihan tersebut diharapkan: - Kompetensi digital khususnya dalam bidang manajemen sosial media yang dimiliki oleh parapelaku UMKM khususnya wirausaha muda yang ada di Provinsi Jawa Timur semakin meningkat - Para pelaku UMKM khususnya wirausaha muda bisa membuka atau mengembangkan usaha yang dimiliki dengan memanfaatkan sosial media yang ada dan didukung dengan kemampuan manajemen sosial media yang lebih baik dan tertata lagi - Meningkatkan daya saing SDM dan produk UMKM yang ada di Provinsi Jawa Timur
2.	Pendampingan	- Pendampingan Manajemen Sosial Media	Tujuan dilakukannya pendampingan adalah sebagai upaya <i>monitoring</i> pada setiap pelatihan-pelatihan yang telah diberikan sebelumnya. Dengan dilakukannya <i>monitoring</i> akan memudahkan proses evaluasi serta perbaikan pada setiap pelatihan yang telah diberikan kedepannya. Dengan begitu, apabila ditemukan permasalahan atau kendala yang dialami oleh pelaku UMKM yang terjadi seiring dengan proses implementasi hasil yang didapatkan selama pelatihan dapat dilakukan pengambilan keputusan secepat mungkin untuk mengatasinya

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk kegiatan ini adalah pelatihan dengan tema "Manajemen Media Sosial Bagi Wirausaha Muda". Sedangkan metode pelatihan dilakukan adalah dalam bentuk interaktif yakni memberikan penjelasan, penyuluhan dan pengarahan kepada para peserta. Diadakannya program pelatihan dan pendampingan terkait manajemen sosial media kepada generasi muda dan pelaku UMKM khususnya dalam penggunaan business digital platform yang banyak berkembang saat ini tersebut juga merupakan proses adaptasi dan/atau penyesuaian akan kebiasaan baru khususnya dalam hal marketing yang banyak dilakukan oleh para pebisnis selama pandemi COVID-19. Selain itu, penggunaan sosial media tersebut juga sebagai bentuk penyesuaian akan pola konsumsi masyarakat yang saat ini jauh lebih prefer untuk online shopping atau berbelanja melalui platform belanja online.

Dalam proses pelatihan dan pendampingan melalui program tersebut, Jagoan Indonesia juga menggandeng para praktisi muda yang berpengalaman dalam social media handling untuk memberikan materi, mendampingi, dan memastikan bahwa peserta pelatihan dapat mengimplementasikan materi yang telah diberikan. Dengan begitu, generasi muda daerah juga dapat turut andil dalam kegiatan pemulihan ekonomi UMKM selama pandemi COVID-19.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan "Manajemen Media Sosial Bagi Wirausaha Muda" ini dilaksanakan selama 3 (tiga) hari yakni pada 13 - 15 November 2021, dengan detail kegiatan serta materi yang disampaikan adalah sebagai berikut:

a. Creative Thinking

Pada pelaksanaan kegiatan pelatihan hari pertama yang diselenggarakan pada 13 November 2021 disampaikan oleh Fikri Fuadi S yang menyampaikan materi terkait dengan creative thinking dan Enggal Mukti R. P yang menyampaikan materi terkait dengan content planning.



Gambar 1. Penyampaian Materi tentang Creative Thinking

Menurut Edward de Bono, dalam bukunya yang berjudul "The Use of Lateral Thinking" (1967), Creative Thinking atau lebih dikenal dengan Lateral Thinking adalah cara berfikir untuk menyelesaikan masalah melalui cara yang tidak umum. Berfikir secara kreatif adalah sebuah proses berfikir diluar kebiasaan, bergerak secara lateral dan cenderung dipandang aneh oleh orang lain.

Pada kegiatan tersebut, wirausaha muda didorong untuk dapat berfikir kreatif dikarenakan hal tersebut akan membantu dalam proses problem solving yang sedang dihadapi dan membantu dalam melahirkan inovasi baru. Untuk dapat menjadi pribadi yang mampu berpikir kreatif maka wirausaha muda perlu memperhatikan 3 (tiga) poin penting diantaranya:

- Bergaul. Dengan bergaul, bertemu, dan berkenalan dengan berbagai macam orang, akan melatih komunikasi dan jiwa wirausaha muda untuk dapat berfikir melalui perspektif baru.

- Keluar Zona Nyaman. Wirausaha muda juga harus dilatih untuk bergerak di luar zona nyaman yang selama ini dilakukan, karena hal tersebut akan membatasi dan bahkan mematikan kreatifitas yang dimiliki.
- Menantang Status Quo. Melakukan sesuatu yang berbeda dari apa-apa yang selama ini dianggap normal.

Pentingnya mempelajari dan menerapkan konsep creative thinking juga bermanfaat dalam manajemen sosial media karena a) mempermudah dalam proses penggalian ide untuk konten sosial media, b) membuat brand yang dikelola menjadi lebih “outstanding” dibanding kompetitor, c) permasalahan akan lebih mudah diselesaikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa berfikir kreatif menjadi modal utama dari seluruh proses berjalannya sebuah usaha dan bagi keberlanjutan usaha tersebut kedepannya.

b. Content Planning

Dewasa ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menghadapi banyak tantangan dalam menghadapi dan/atau mengimplementasikan strategi yang digunakan dalam operasional bisnis salah satunya dalam hal adaptasi teknologi digital atau digitalisasi. OECD (2017) juga mengemukakan bahwa penyerapan teknologi digital pada small firms masih sangat rendah bahkan untuk teknologi yang terbilang mudah dan relevan bagi UMKM seperti cloud computing. Pada kegaitan ini, *Content Planning* menjadi salah satu materi yang telah disampaikan seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian Materi tentang Content Planning

Transformasi digital adalah cara sebuah perusahaan menggunakan teknologi digital untuk mengembangkan sebuah bisnis model digital baru yang membantu dalam menciptakan dan meningkatkan nilai perusahaan serta mempengaruhi proses bisnis, rutinitas operasional, dan kapabilitas perusahaan kearah yang lebih baik (Matarazzo dkk., 2021). Sedangkan (Isensee dkk., 2020) mengartikan digitalisasi sebagai sebuah transformasi dari model bisnis akibat dari perubahan yang terjadi pada kondisi internal, customer interface, produk dan layanan, dan juga penggunaan teknologi informasi dan komunikasi.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka diperlukan adaptasi dan implementasi perkembangan era digital yang semakin berkembang pesat dalam lingkungan kerja. Banyaknya platform digital yang memudahkan para pelaku usaha untuk menjual produk yang dihasilkan atau lebih dikenal dengan istilah “e-commerce” akan dapat bekerja dengan efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen dalam cakupan luas (Sambiono dkk., 2021). Sistem teknologi digital juga dapat menghubungkan seluruh masyarakat dunia dalam satu

genggaman smartphone yang berisi berbagai apps dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai marketing strategy untuk memasarkan produk dengan mengunggah brosur dan/atau iklan dalam bentuk digital.

Lebih lanjut, dengan kondisi rantai nilai (value chains) yang semakin global dan transformasi kearah digital, kesiapan untuk menerapkan proses digital akan menjadi kunci bagi UMKM untuk dapat bergabung dengan rantai nilai yang lebih besar, misal sebagai pemasok (suppliers). Disisi lain, teknologi digital juga memiliki harga yang terjangkau (less costly) dan mudah didapatkan oleh pelaku UMKM Berikut adalah beberapa manfaat dari digitalisasi bagi UMKM, diantaranya a) peningkatan produktivitas, b) peningkatan kualitas dan efisiensi produk, c) proses pengambilan keputusan (decision making) yang lebih baik, d) fleksibilitas yang tinggi, e) time-to-market reduction, f) inovasi dalam model bisnis, g) new role of consumer, h) keberlanjutan lingkungan (environmental sustainability).

Sedangkan menurut OECD (2017) manfaat dari digitalisasi bagi UMKM adalah a) akses yang lebih baik dalam meningkatkan keterampilan dan bakat, b) akses yang baik dalam pemasaran, c) akses pembiayaan yang lebih luas, d) kolaborasi dan komunikasi yang lebih baik, e) akses teknologi dan aplikasi yang lebih mudah, f) kesempatan pengembangan produk yang lebih luas, dan g) pemangkasan birokrasi (reduction in red tape). Teknologi digital juga dapat menjadi driver dalam ekspansi internasional yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, dapat menciptakan sebuah instrumen atau pendekatan baru untuk dapat menjangkau konsumen global sekaligus cara baru untuk mengatur operasional kegiatan bisnis (Falahat dkk., 2020).

Perkembangan teknologi digital yang semakin massive tersebut juga harus dapat diimbangi pula dengan kompetensi digital yang baik dari penggunaanya. Kompetensi didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi tuntutan atau melaksanakan tugas dengan sukses dan terdiri dari dimensi kognitif dan nonkognitif (OECD, 2002). Lebih lanjut, salah satu kompetensi yang dewasa ini harus dimiliki oleh para wirausaha muda adalah terkait dengan content planning. Hal tersebut dikarenakan saat ini dalam dunia bisnis, selain memperhatikan kualitas dari produk yang dihasilkan juga penting untuk memikirkan bagaimana strategi promosi dan/atau pemasaran yang dijalankan, karena akan sangat berkaitan dengan penjualan produk dan menarik minat konsumen. Seiring dengan adanya perkembangan tersebut, maka penting untuk melakukan content planning sebagai salah satu upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi promosi yang dijalankan oleh para pebisnis atau yang biasa disebut dengan istilah digital marketing.

Pada dasarnya, Digital Marketing sendiri merupakan istilah umum untuk kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi, seperti website, email, content marketing, dan social media marketing. Dari beberapa jenis digital marketing yang ada, social media marketing menjadi salah satu bentuk digital marketing yang paling digandrungi oleh para pelaku bisnis. Sesuai dengan namanya, social media marketing merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan kanal media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan berbagai media social lainnya untuk mempromosikan produk yang diproduksi.

Sebagai contoh, dalam content planning untuk social media marketing, langkah pertama yang harus dilakukan oleh seorang wirausaha adalah dengan sets up accounts yang dikhususkan untuk sosial media usaha yang dimiliki, misal memisahkan antara Instagram Pribadi dan Instagram Usaha dengan membuat akun Instagram Business. Kemudian, akun Instagram Business tersebut juga harus dilengkapi dengan detail atau profil usaha yang dijalankan semisal foto profil (logo usaha), alamat usaha, link (tautan) marketplace/website, dan lain sebagainya. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan para calon konsumen mengetahui lebih detail terkait dengan bisnis dan produk disediakan.

Dalam pembuatan konten tersebut pelaku usaha juga perlu memperhatikan penggunaan dan keseragaman warna pada content yang di posting, karena secara tidak langsung warna menjadi identitas dan/atau ciri khas dari usaha yang dijalankan. Hal tersebut dikarenakan pergeseran strategi marketing dan orientasi konsumen zaman dahulu dan konsumen zaman now dalam memilih dan membeli sebuah produk. Sebelum perkembangan dunia digital seperti saat ini, banyak dari pelaku usaha yang memasarkan produk mereka masih dengan cara lama atau konvensional seperti membagi brosur dijalanan dan beberapa

diantaranya menggunakan desain seadanya. Akan tetapi saat ini konsumen akan tertarik untuk melihat bukan hanya produk akan tetapi profil bisnis secara lebih mendalam apabila first impression akan konten yang diunggah diberbagai portal media sosial, website, ataupun marketplace menarik.

Selain dari sisi tampilan content, pelaku usaha juga harus dapat menyusun copy writing yang baik. Salah satu teknik copy writing yang dapat diimplementasikan adalah dengan teknik AIDA diaman merupakan teknik dalam menulis materi pemasaran untuk menarik audiens melakukan tindakan yang diinginkan, misalnya untuk membeli produk yang kita tawarkan.

c. Mobile Video

Pada pelaksanaan kegiatan pelatihan hari kedua disampaikan oleh Achmad Busro yang menyampaikan materi terkait dengan mobile video dan Adzkiya Uzair yang menyampaikan materi terkait dengan Photo yang diabadikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Penyampaian Materi tentang Mobile Video

Selain perkembangan dan penggunaan sosial media dalam dunia bisnis, saat ini dunia usaha juga diberikan alternatif marketing tools lain yakni video. Beberapa aplikasi sosial media seperti Instagram juga memfasilitasi penggunaanya untuk mengunggah video melalui IG TV. Penambahan fitur tersebut sangat bermanfaat untuk membantu para pebisnis untuk mempromosikan produk dan usaha yang dimiliki dalam durasi yang lebih panjang, lebih menarik, dan menjangkau calon konsumen untuk melihat dan pada akhirnya membeli produk.

Saat ini, keberadaan video marketing menjadi komponen penting dalam dunia bisnis, banyak dari hal-hal viral yang berasal dari sebuah video. Untuk itu, sudah saatnya para pelaku usaha mulai mengambil kesempatan dan mengimplementasikan perkembangan video marketing untuk mengembangkan bisnis yang dimiliki. Seiring dengan perkembangan digital khususnya aplikasi, saat ini pembuatan video menjadi semakin mudah dan dapat dilakukan melalui beragam perangkat salah satunya mobile video. Pada mobile video yang didukung dengan aplikasi seperti VN dan CAPCUT pelaku usaha dapat membuat video singkat mengenai usaha yang dijalankan tanpa harus memiliki keahlian editing video sebelumnya. Kedua aplikasi editing video tersebut juga memiliki keunggulan diantaranya, a) gratis, b) user interface, c) fitur selalu update, d) bebas watermark, e) tidak memakan storage dan RAM yang terlalu banyak, f) community yang selalu support terhadap users.

Beberapa trick pengambilan video yang juga harus diperhatikan oleh pelaku bisnis yakni, a) harus memastikan pencahayaan disekitar bagus, b) perpindahan (movement) kamera juga harus rapi, c) sudut pengambilan gambar (angle) juga harus diperhatikan. Selain itu, untuk menambah video yang sudah dibuat semakin menarik, perlu juga diberikan sound effect pada video. Dengan begitu, calon konsumen akan tertatik untuk melihat keseluruhan isi video.

d. Photo

Dalam menjalankan sebuah usaha, khususnya dalam melakukan dan mengimplementasikan strategi marketing, pelaku usaha harus memperhatikan foto produk

yang diposting baik di sosial media ataupun media marketing lainnya. Untuk mendapatkan foto produk yang baik, pelaku usaha juga harus dibekali dan/atau diasah kemampuannya dalam hal teknik fotografi.

Fotografi adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya. Sebagai istilah umum, fotografi berarti proses atau metode untuk menghasilkan gambar atau foto dari suatu objek dengan merekam pantulan cahaya yang mengenai objek tersebut pada media yang peka cahaya. Pada dasarnya tujuan dari fotografi adalah komunikasi. Setiap fotografer pasti memiliki hal yang ingin dia sampaikan dalam fotonya kepada orang yang melihat hasil fotonya.

Teknik fotografi dalam foto produk dapat pula dikenal dengan istilah product photography. product photography atau foto produk adalah suatu metode tentang bagaimana kita mengambil gambar dari sebuah produk. Hal ini dilakukan agar kita bisa menjelaskan bentuk fisik dan juga fungsi dari produk itu sendiri. Selain itu, hal tersebut juga akan membuat produk terlihat menarik dan bisa laris terjual. Manfaat lainnya dari product photography, antara lain membangun reputasi bisnis, meningkatkan visibilitas bisnis, memikat lebih banyak customers

Beberapa hal yang juga perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam pengambilan foto produk adalah, a) mencari referensi foto yang realistis karena referensi foto sangat membantu dalam membuka kreativitas dalam susunan objek yang akan di foto, b) jangan ragu untuk menggunakan smarphone, karena saat ini penggunaan smarphone dalam foto produk juga sudah cukup mendukung untuk hasil foto yang bagus, c) gunakan tripod untuk memaksimalkan hasil foto yang didapatkan, d) memperhatikan pencahayaan, e) komposisi, Komposisi yang baik di dalam suatu foto akan membuat produk jadi lebih menarik. Selain itu, produk juga lebih mempunyai nilai jual yang lebih karena mampu memberikan kesan bahwa pengambilan foto produk tersebut dilakukan dengan serius.

e. Design

Pada pelaksanaan kegiatan pelatihan hari ketiga disampaikan oleh M. Haka Zaman yang menyampaikan materi terkait dengan design. Banyaknya dari pelaku usaha yang berlomba-lomba menawarkan produk atau jasanya ke masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut maka dalam memasarkan produk atau jasa diperlukan inovasi baik dalam aspek kualitas, pelayanan, promosi, pemasaran hingga pengemas agar terlihat menarik dan sesuai dengan keinginan pasar. Untuk itu dibutuhkan desain produk yang menarik dan dapat memberikan pengaruh positif bagi produk yang ditawarkan serta sesuai dengan target pasar. Desain berperan penting untuk meningkatkan citra produk dimata konsumen mempunyai karakteristik tersendiri mulai dari bentuk, warna, grafis, merek, ilustrasi, huruf, serta tata letak desain akan berbeda-beda di masing-masing kelas konsumen, maka dari itu desain kemasan harus disesuaikan dengan target pasar. Desain produk dapat meningkatkan brand awareness dan kualitas produk tersebut karena dapat dikenal dan dipercaya oleh konsumen maupun calon konsumen baru. Salah satu UMKM yang berada di kelurahan bugis menjual pisang gapit mulai dari tahun 2015 dan belum memiliki desain produk. Salah satu strategi untuk menarik konsumen adalah dapat membrandingkan produknya ke masyarakat.

Seperti yang telah dipaparkan dalam sub bab sebelumnya, solusi yang ditawarkan adalah peningkatan manajemen sosial media kalangan muda yang bermanfaat dalam mendorong proses pemasaran / marketing produk lokal. Bagi para peserta yang sebelumnya belum pernah mendapatkan pemahaman dan pengalaman terkait penggunaan sosial media yang baik serta berbagai tips dan trik lain seperti copy writing, design, dan fotografi pada kesempatan pelatihan ini dapat menambah pengalaman dalam proses belajar yang dikemas dengan menarik dan variatif dengan para pakar dibidang sosial media dan/atau digital marketing.

4. KESIMPULAN

Teknologi informasi memiliki peranan penting dalam pemasaran dan pengembangan suatu bisnis dan produk, salah satunya sosial media. Melalui program pengabdian FEB UB yang

bekerja sama dengan Jagoan Indonesia pun juga sudah memanfaatkan dan berkontribusi melalui penyelenggaraan pelatihan manajemen sosial media. Hal tersebut dilakukan dengan memberikan materi baik terkait dengan design, fotografi, video, dan lain sebagainya sampai dengan praktek dan pendampingan langsung oleh para pemateri.

Dari sisi pelaku usaha dan/atau peserta pelatihan yang dalam hal ini adalah wirausaha muda, sebagian besar juga sudah memanfaatkan sosial media dalam memasarkan produk secara mandiri. Namun, keterbatasan kemampuan dan/atau kompetensi digital secara tidak langsung juga membuat pengambilan langkah khususnya dalam hal marketing guna menjaga keberlangsungan usaha kedepannya juga terbatas. Secara keseluruhan, wirausaha muda dan/atau peserta pelatihan belum sepenuhnya mengoptimalkan pemasaran dan manajemen usaha melalui sosial media. Ada pun pemasaran melalui media sosial yang dilakukan juga masih dalam skala kecil dan belum terorganisir dengan baik.

Kedepannya pelatihan manajemen sosial media sebagai salah satu upaya untuk peningkatan kualitas serta nilai tambah produk pada usaha juga diharapkan dapat terus diselenggarakan agar para wirausaha muda dan/atau UMKM dapat meningkatkan dan mengasah kompetensi digital serta memanfaatkannya dalam mengelola usaha yang dimiliki.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Brawijaya melalui program pengabdian masyarakat yang telah memberi dukungan **financial** terhadap pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Falahat, M., Ramayah, T., Soto-Acosta, P., & Lee, Y.-Y. (2020). SMEs internationalization: The role of product innovation, market intelligence, pricing and marketing communication capabilities as drivers of SMEs' international performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 152, 119908. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.119908>
- Isensee, C., Teuteberg, F., Griese, K.-M., & Topi, C. (2020). The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122944. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122944>
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123, 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Nafisah, S., Anggraeni, A. D., & Pentury, H. J. (2022). PKM Pemberdayaan Perempuan Melalui Peningkatan Keterampilan Literasi Digital dan Entrepreneurship. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 13(3), 408–415.
- Sambiono, I. A. F. D., Shiddiqi, F., & Ukamah, S. (2021). Transaksi E-Commerce Sebagai Pertahanan UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Imtiyaz*, 5(02).
- Setyaningsih, R., & Utama, S. N. (2022). PENDAMPINGAN LITERASI DIGITAL UNTUK PENGEMBANGAN KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT DESA BITING. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(12), 3265–3278.
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi revitalisasi umkm menggunakan teknologi digital di tengah pandemi covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(1), 47–59.

Halaman Ini Dikosongkan