

PENDAMPINGAN PEMBUATAN DAN IMPLEMENTASI KONTEN SOSIAL MEDIA *CAMPAIGN* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM

Laqma Dica Fitriani¹, Nurul Hasanah Uswati Dewi², Gunasti Hudiwinarsih³,
Abdullah Khoir Riqqoh⁴, Linda Purnamasari⁵, Ali Soebijanto⁶

¹Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Hayam Wuruk
Perbanas

^{2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

⁴Program Studi DKV, Fakultas Teknik dan Desain, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam Wuruk Perbanas

⁶Program Studi Diploma Keuangan Perbankan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hayam
Wuruk Perbanas

Jalan Wonorejo Utara 16, Rungkut, Surabaya

¹e-mail: Laqma.fitrani@hayamwuruk.ac.id

Abstrak

Pengaruh globalisasi teknologi berperan dalam menawarkan keuntungan dan mendukung keberlangsungan UMKM yang lebih besar yaitu dengan *digital marketing*. *Instagram* merupakan media sosial yang bisa digunakan sebagai etalase *online* untuk media promosi, terutama pada mitra dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu UMKM Gyubab yang menjual produk berupa makanan kebab jepang. Aktivitas yang dilakukan pada kegiatan ini yaitu pelatihan pembuatan konten media sosial *Instagram* yang interaktif dan informatif dengan menggunakan aplikasi *Canva*. Pelatihan ini diadakan oleh tim Universitas Hayam Wuruk Perbanas secara luring, diikuti oleh pemilik dari Gyubab dan dilakukan di lokasi UMKM yaitu di Surabaya pada hari Kamis, 26 Mei 2022. Hasil kegiatan adalah terciptanya konten *Instagram* UMKM Gyubab yang interaktif dan informatif guna meningkatkan *awareness* dari produk Gyubab, sebagai sarana promosi, media komunikasi untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta meningkatkan penjualan produk Gyubab. Keberhasilan program ini dapat dilihat dari peningkatan skor pengetahuan terkait konten dan aplikasi *Canva*.

Kata Kunci: *brand awareness*, media sosial, promosi

Abstract

The influence of technological globalization plays a role in offering benefits and supporting the sustainability of larger MSMEs, namely digital marketing. Instagram is a social media that can be used as an online storefront for promotional media, especially for partners in the implementation of this community service activity, namely the Gyubab MSME which sells products in the form of Japanese kebabs. The activity carried out in this activity is training on creating interactive and informative Instagram social media content using the Canva application. This training was held by the Hayam Wuruk Perbanas University team offline, followed by owners from Gyubab and carried out at the MSME location, namely in Surabaya on Thursday, May 26, 2022. The result of this activity was the creation of interactive and informative Gyubab MSME Instagram content to increase awareness of Gyubab products, as a means of promotion, communication media to increase consumer loyalty and increase sales of Gyubab products. The success of this program can be seen from the increase in knowledge scores related to Canva content and applications.

Keywords: *brand awareness, sosial media, promotion*

PENDAHULUAN

UMKM atau usaha mikro, kecil, dan menengah memiliki peran yang strategis dan penting dalam perekonomian di Indonesia. Perkembangan UMKM di Indonesia cukup bagus dari tahun ke tahun karena pemberdayaan UMKM sudah mulai ditekankan hampir setiap pemerintahan menekankan (Rosmadi, 2019). Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah UMKM yang mencapai 64 juta yang tersebar di Indonesia (Patnandi, et al., 2022).

Pengaruh globalisasi teknologi sangat membantu para pelaku UMKM dalam melakukan promosi penjualan. Teknologi yang menawarkan keuntungan dan kemudahan dalam mendukung keberlangsungan UMKM yang lebih besar adalah *digital marketing* (Widia 2021). Salah satu hal yang bisa diadopsi dari *digital marketing* adalah menggunakan media sosial, media sosial berperan dalam pengurangan biaya promosi dan memiliki jangkauan yang lebih luas (Zulfa & Rahmah, 2022).

Hasil *survey we are sosial* pada tahun 2021, menunjukkan bahwa 61,8% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial seperti yang dapat dilihat di Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi dengan menggunakan media sosial dirasa cukup efektif (Yuritanto, et al., 2021). *Digital marketing* mendukung promosi UMKM untuk dapat lebih fleksibel dan lebih luas dalam menjangkau konsumen. UMKM dapat melakukan pemasaran dengan menggunakan bantuan media sosial seperti *Instagram, Tiktok, Youtube, Twitter, Facebook* (Augustinah, et al., 2019). Pemasaran dan promosi melalui media sosial dapat dinilai efektif dan memberikan dampak positif dalam menciptakan pengakuan terhadap suatu merek dalam suatu produk (Nandaryani, et al. 2021).



Gambar 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2021 (Hootsuite)

Kampanye pada media sosial sangat membutuhkan konten yang menarik konsumen. Konten yang diciptakan untuk media sosial, para pelaku UMKM dapat melakukan promosi dengan mengunggah produknya yang akan dijual ke pelanggan. Konten media sosial yang dibuat menjadi jembatan komunikasi secara *online* dari pelaku UMKM kepada para konsumen, hal tersebut juga dapat meningkatkan maupun mengubah perilaku konsumen, serta mempertahankan pelanggan yang sudah terjaring (Winarti, 2021).

Permasalahan dalam mempertahankan pelanggan dan kurangnya masyarakat dalam mengetahui keberadaan *brand* ini juga dialami oleh salah satu pelaku UMKM di Surabaya yaitu Gyubab. Gyubab menawarkan produk berupa kebab dengan menghadirkan cita rasa yang unik dan sangat berbeda dengan kebab pada umumnya dengan memberikan sentuhan makanan Jepang sehingga ketika dipadukan menjadi kebab Jepang. Kehadiran kebab Jepang Gyubab ini diluncurkan pada Mei 2019 dan sudah memiliki banyak pelanggan. Pemilik UMKM Gyubab ini terus melakukan promosi baik secara *offline* maupun *online* dengan cara mengikuti bazar atau *expo* seperti *Expo Ciputra World Mall*, Bazar Tunjungan Plaza, maupun berjualan di Taman Bungkul Surabaya. Namun, penjualan mengalami penurunan hingga 40% dikarenakan pada awal Maret 2020 ada pandemi *Covid-19* yang melanda Indonesia. Adanya pandemi ini, Gyubab hanya melakukan penjualan via *online* yaitu melalui aplikasi *GrabFood* dan *GoFood*. Pelaksanaan promosi, Gyubab menggunakan media *Instagram* dan *Google My Business* dengan alamat situs <https://kebab-jepang.business.site>.

Instagram digunakan sebagai etalase *online* suatu produk dimana etalase tersebut seharusnya menyajikan sesuatu yang menarik sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan *engagement*. Selama ini *Instagram* Gyubab hanya menampilkan gambar hasil foto dengan diberikan bingkai yang menjadi ciri khas Gyubab tersebut sehingga konten tersebut dirasa kurang menarik dan tidak interaktif seperti yang dapat dilihat pada Gambar 2, dari hal tersebut pengguna media sosial menjadi kurang tertarik untuk *follow* dari *Instagram* Gyubab, padahal konten visual disini menyajikan peran yang penting dalam memberikan daya tarik

kepada pengguna *Instagram*, serta dapat meningkatkan *awareness* dari merek yang diciptakan (Maryolein, et al., 2019).



Gambar 2 Feed Instagram Sebelum Pelatihan

Konten *Instagram* yang baik dan menarik diciptakan dengan adanya keselarasan konsep desain pada *feed Instagram* dengan *pallette* warna yang senada dan mempunyai ciri khas yang mudah dikenali. Tidak hanya sekedar foto produknya saja yang harus ditampilkan, melainkan Gyubab juga harus membagikan konten yang interaktif dan memberikan informasi kepada para pengguna *Instagram* seperti konten foto *product post*, *quote post*, *event post*, *game post*, *education and information post*, *carousel post*, dan *testimonial post* (Hanindharputri & Pradnyanita, 2021). Konten-konten tersebut dapat membantu dalam penyampaian pesan kepada para konsumen, meningkatkan *brand awareness* dan rasa percaya untuk membeli produk yang dijual, serta akan memberikan dampak yang positif dalam promosi dan penjualan produk (Dharmawan, 2020).

Mewujudkan realisasi konten yang menarik tersebut, bisa dilakukan dengan penggunaan teknologi aplikasi yang bernama *Canva*. *Canva* merupakan salah satu aplikasi yang menyediakan program desain *online* dengan beragam fitur seperti *feed Instagram*, *banner*, poster, infografis, dan presentasi (Sholeh, et al., 2020).

Canva juga memberikan kesempatan kepada *user* untuk membuat desain sesuai kreativitas *user*.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pelatihan terkait pembuatan konten *Instagram* agar dapat meningkatkan *brand awareness*, *insight*, dan *engagement* dari produk Gyubab yang nantinya diharapkan akan memiliki dampak positif ketika konten yang diciptakan menarik, akan meningkatkan ketertarikan, dan berujung dengan peningkatan penjualan.

METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini diadakan oleh Universitas Hayam Wuruk Perbanas dengan dukungan unit PPPM. Pelatihan ini dilakukan pada hari Kamis, 26 Mei 2022 dengan mengadakan pelatihan di tempat mitra Gyubab, beralamat di Jalan Klampis Anom III no. 9 Blok F-17 Surabaya. Pelatihan dilakukan dengan metode ceramah dan praktek terkait pembuatan konten dengan menggunakan aplikasi *Canva*.

Permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah kurangnya *brand awareness* dari produk Gyubab sehingga membutuhkan pembuatan konten *Instagram* yang baik, menarik, dan interaktif agar dapat menjangkau konsumen. Metode kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah dengan melakukan pendekatan kepada pelaku UMKM yang dilakukan dengan empat tahapan, yaitu observasi, perencanaan kegiatan, pelaksanaan dan implementasi.

Tahap pertama yaitu dengan melakukan observasi dan *survey* awal kepada mitra, di mana mitra sasaran kegiatan ini yaitu UMKM Gyubab. Tahapan ini dilakukan wawancara awal terkait permasalahan yang dihadapi mitra seperti yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3 Wawancara Awal dengan Mitra Gyubab

Tahap kedua yaitu koordinasi dengan mitra terkait perencanaan kegiatan apa saja yang akan diberikan kepada mitra untuk menyelesaikan permasalahan (Gambar 4). Perencanaan ini menghasilkan satu solusi yaitu kegiatan pendampingan dan pelatihan terkait pembuatan konten Instagram yang interaktif dan informatif, serta merencanakan terkait teknis pelaksanaan kegiatan tersebut.



Gambar 4 Koordinasi Perencanaan Kegiatan

Tahap ketiga yaitu tim pengabdian masyarakat melakukan pelaksanaan pelatihan guna menyelesaikan permasalahan mitra. Proses pelaksanaan terdapat tiga langkah yaitu: (1) pengisian *pre-test*, (2) pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, (3) pengisian *posttest*; dan (4) evaluasi. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan secara *offline* dengan mendatangi lokasi mitra.

Tahap keempat yaitu mitra melakukan implementasi untuk menerapkan solusi yang telah diberikan oleh tim pengabdian. Mitra melakukan implementasi dengan menerapkan hasil pelatihan konten *Instagram* pada *Instagram* @_kebabjepang. Keberhasilan program ini dapat dilihat dari implementasi yang diterapkan oleh mitra dapat meningkatkan *insight* pengunjung yang dilihat dari kenaikan jumlah *followers*. Dalam proses ini, tim pengabdian akan terus memantau perkembangan *insight* dari *Instagram* Gyubab dan akan melakukan perbaikan berkelanjutan dengan memberikan pengetahuan mengenai implementasi beriklan pada *Instagram Ads*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan

Pihak mitra menceritakan terkait permasalahan yang dihadapi kepada tim pengabdian pada saat *survey* awal, kemudian tim pengabdian menyusun rencana bagaimana cara untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh mitra. Proses perencanaan tersebut menghasilkan solusi berupa memberikan pelatihan terkait peningkatan *brand awareness* dengan pembuatan konten media sosial *feed Instagram* Gyubab yang interaktif dan informatif. Pembuatan konten dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Canva*.

Canva memberikan dukungan dan memudahkan para pelaku UMKM dalam membuat konten promosi, di mana hal tersebut dapat menyelesaikan persoalan pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya. Aplikasi *Canva* ini memiliki banyak sekali fitur yang bisa dipakai seperti *template*, *element*, unggahan, teks, logo, dan yang lainnya. Promosi produk dilakukan dengan memanfaatkan fitur dalam *Instagram* ini sangat berguna dalam peningkatan *brand awareness* dari produk tersebut yang nantinya akan diunggah secara berkala dan rutin (Megadini & Anggapuspa, 2021).



Gambar 5 Pelaksanaan Pelatihan Canva

Pelaksanaan pelatihan *Canva* dapat dilihat pada Gambar 5 yang dilakukan oleh pemilik Gyubab dan tim pengabdian. Pelatihan ini diawali dengan pengisian

pre-test yang harus diisi oleh mitra terkait pengetahuan mengenai konten dan aplikasi *Canva*. Selanjutnya, dilakukan pelatihan dengan pemaparan materi menggunakan metode ceramah dan praktik pada aplikasi *Canva*. Setelah proses pelatihan selesai, maka mitra diminta untuk mengisi *posttest* sebagai bahan evaluasi terkait pelaksanaan pelatihan dan hasil dari pelatihan tersebut.

Pemilihan warna dari *feed* Instagram menggunakan warna merah, kuning, dan putih tulang. Warna merah ini disesuaikan dengan logo dari Gyubab yang identik dengan Jepang, serta terdapat beberapa rumah makan yang menggunakan warna merah karena dipercaya dapat memiliki efek untuk menambah nafsu makan. Warna yang kedua yaitu warna kuning, dimana bagi Jepang warna kuning ini diartikan sebagai kebahagiaan, semangat, dan diasosiasikan sebagai matahari. Warna ketiga yaitu warna putih, folosofi Jepang menganggap warna ini sebagai kemurnian, respek, dan penyampaian aspirasi (Kinanthi & Nugroho 2017). Ketiga warna tersebut dipilih guna memberikan unsur psikologis terhadap ketertarikan konsumen kepada Gyubab serta terdapat banyak rumah makan yang cukup besar menggunakan ketiga warna tersebut terbukti berhasil dalam mengembangkan UMKM, sehingga harapan pihak mitra adalah bisa mengikuti jejak UMKM yang sudah besar tersebut.

Hasil dari evaluasi atau pengukuran terkait pengetahuan mengenai konten dan aplikasi *Canva* dengan melakukan pengisian *pre-test* dan *posttest* disajikan pada Gambar 6. Hasil tersebut menunjukkan terjadi kenaikan skor *posttest* dibandingkan dengan *pre-test* dari keseluruhan peserta. Grafik tersebut menjelaskan bahwa sebesar 100% peserta pelatihan telah memahami pengetahuan terkait konten dan penggunaan *canva*.



Gambar 6 Hasil *Pre-Test* dan *Posttest*

Impelementasi Hasil Pelatihan

Daya tarik konten Instagram tidak hanya memuat foto produk yang dijual, tetapi harus memuat konten lain yang menarik dan interaktif agar menciptakan interaksi kepada konsumen, sehingga membuat konsumen tersebut bisa bertahan dan loyal. Aplikasi *Canva* dapat digunakan agar peserta dapat meningkatkan kreativitas dengan membuat konten-konten menarik tersebut.



Gambar 7 Feed Instagram Gyubab Terbaru

Setelah melakukan pelatihan terkait pembuatan konten dengan menggunakan *Canva*, pihak mitra yaitu UMKM Gyubab melakukan implementasi dengan membuat konten-konten yang lebih menarik dan interaktif di laman *Instagram* Gyubab dengan nama user @Kebabjegang_. Pembuatan konten yang menarik dan interaktif diharapkan dapat meningkatkan *followers*, *engagement*, dan *insight* dari media sosial yang dikelola oleh gyubab, tentu saja didukung dengan, tentu saja didukung dengan *copywriting* yang persuasif dan penggunaan *hashtag* yang relevan agar *Instagram* Gyubab lebih fokus dan mudah dicari (Zuhri & Christiani, 2019). Selain meningkatkan *brand awareness*, pembuatan konten yang menarik ini juga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan dari produk Gyubab. Implementasi yang telah dilakukan oleh UMKM Gyubab memuat beberapa konten menarik yang variatif, tidak hanya menampilkan sekadar produk saja, tetapi

pihak UMKM Gyubab juga membuat konten yang interaktif dan informatif seperti yang digambarkan secara keseluruhan pada Gambar 7 dan dipaparkan secara detail pada Tabel 1.

Tabel 1 Konten Interaktif dan Informatif dari Instagram Gyubab

No	Konten	Keterangan
1		<p><i>Information post:</i> konten tersebut menunjukkan informasi mengenai bahan-bahan yang dibuat untuk pembuatan kebab jepang.</p>
2		<p><i>Product post:</i> konten tersebut berisikan foto produk makanan dari kebab jepang yang terlihat menarik konsumen untuk membeli Gyubab.</p>
3		<p><i>Product post:</i> konten tersebut mengandung informasi bahwa Gyubab juga menjual kebab dengan <i>extra beef</i> untuk konsumen yang ingin menambah daging pada kebab yang konsumen beli.</p>

4



Game post: konten tersebut memperlihatkan beberapa saus yang dimiliki oleh Gyubab dengan pengemasan konten dalam bentuk game “Word Search Puzzles”.

5



Education post: konten tersebut merupakan konten yang tidak ada kaitannya dengan produk namun memiliki sisi edukasi atau tips mengenai pengelolaan uang.

6



Review post: konten tersebut berisikan review yang diberikan oleh konsumen dengan menjelaskan rasa dan *experience* konsumen terkait produk Gyubab yang berupa video.

7



Testimonial post: konten tersebut berisi testimoni salah satu konsumen mengenai produk Gyubab yang diambil dari *Grab Food*.

SIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu mitra UMKM Gyubab bisa membuat konten *feed Instagram* yang menarik, interaktif, dan informatif. Pelatihan pembuatan desain *feed Instagram* Gyubab ini bertujuan sebagai media promosi atau etalase *online* yang berguna dalam meningkatkan *awareness* kepada masyarakat, sebagai media komunikasi kepada konsumen dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Gyubab, serta dapat meningkatkan penjualan dari *awareness* yang telah didapatkan dari para konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada UMKM Gyubab yang bersedia untuk menerima pelatihan guna meningkatkan *awareness* dari produknya, kepada unit PPPM Universitas Hayam Wuruk Perbanas yang telah memberikan dana kepada tim pengabdian masyarakat berdasarkan dari SK penugasan dengan nomor 3369/Tg.30003/04/22, serta terima kasih juga kepada tim pelaksana atas kerja samanya dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, Ferdianty, & Widayati. (2019). Produk-produk yang ditawarkan. *Jurnal Dialektika* 4(2), 1–20.
- Hanindharputri, M. A., & Pradnyanita, A. A. (2021). Konten visual instagram sebagai strategi pemasaran umkm baru. *Institut Desain dan Bisnis Bali*: 1–8.
- Kinanthi, K., & Rahadian, D, N. (2017). Makna iklan honda freed versi honda sensing keluaran tahun 2017 lewat tanda lingual dan visual (kajian semiotika). *Jurnal Ayumi*, 4 (2), 152-174.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). instagram sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness jakarta aquarium. *Avant Garde*, 7(1), 19-41.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan feed instagram sebagai media promosi tape ketan surabaya. *BARIK*, 3(1), 69-81.
- Dharmawan, A. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada followers instagram warunk upnormal. *Commercium*, 2(2).
- Nandaryani, N. W., Santosa, N. A., & Putra, I. P. D. A. Analisis desain konten instagram sebagai strategi promosi @ sayurboxbali. *Senada* 4, 407–15.
- Patnandi, Bellani, Dyah Mustikasari, & Indah Puji Astuti. 2022. Sistem pendukung keputusan penerimaan bantuan pelaku usaha mikro untuk umkm menggunakan algoritma electre (elimination and choice translation reality).

- JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 6(1), 115.
- Rosmadi, ML. 2019. Analisis Faktor-Faktor Penunjang Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Ekonomi & Bisnis Dewantara*, 1(1), 41-48.
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). Penggunaan aplikasi Canva untuk membuat konten gambar pada media sosial sebagai upaya mempromosikan hasil produk UKM. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(1), 430-436.
- Widia, Elsa. 2021. Diseminasi Penggunaan Sosial Media Dalam Perluasan Sebaran Pemasaran Pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2(1), 99-114.
- Winarti, C. 2021. Pemanfaatan sosial media oleh umkm dalam memasarkan produk di masa pandemi covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri ke-4*, 195–206.
- Yuritanto, Y., Pangestu, V., & Armansyah, A. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan usaha kuliner (studi kasus di kelurahan kijang kota rw 02). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1433-1440.
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi library based community (studi kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo@ Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21-30.
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi peningkatan pemasaran melalui media sosial terhadap umkm di desa kintelan (studi kasus umkm di desa kintelan kelurahan puri kabupaten mojokerto). *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1).