

**PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PEMBUATAN AKUN MEDIA
SOSIAL, LOGO, DAN VIDEO PROMOSI DIGITAL
(STUDI KASUS : SOSIALIASI UMKM MIE TEK – TEK DI DESA SUKATANI)**

Naila Rahmayanti, Nur Latifah Puspitasari, Raisa Ramadhani, Zahra Dwi Rahmawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

Email : raraajaaa9@gmail.com¹. nurlatifaps@gmail.com².
Raisaramadhani443@gmail.com³. Zahraadwi25@gmail.com⁴.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam meningkatkan efektivitas pemasaran produk. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal dalam kegiatan promosi usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Mie Tek Tek di Desa Sukatani dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pembuatan akun media sosial, logo usaha, dan video promosi digital. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara, dan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan media promosi digital mampu memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat identitas usaha, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, pelaku UMKM menjadi lebih memahami pentingnya digital marketing dalam mendukung perkembangan usaha di era digital. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital secara kreatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Promosi Digital

Abstract

The development of digital technology provides significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to improve the effectiveness of product marketing. However, many MSMEs still have not utilized digital media optimally in their promotional activities. This community service activity aimed to assist the Mie Tek Tek MSME in Sukatani Village in improving business competitiveness through the creation of social media accounts, business logos, and digital promotional videos. The methods used in this activity included observation, interviews, and direct practice. The results of the activity showed that the use of social media and digital promotional media was able to expand marketing reach, strengthen business identity, and increase product attractiveness to consumers. In addition, MSME owners became more aware of the importance of digital marketing in supporting business development in the digital era. Through this activity, it is expected that MSMEs will continue to develop creative and sustainable digital marketing strategies.

Keywords: MSMEs, Social Media, Digital Promotion.

PENDAHULUAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Mie Tek Tek yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penjualan mie goreng dan mie kuah dengan berbagai varian rasa. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa UMKM ini memiliki potensi usaha yang cukup baik karena produk yang dijual banyak diminati oleh masyarakat. Namun, dalam proses pemasarannya, UMKM masih menggunakan metode konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Selain itu, usaha ini juga belum memiliki identitas visual seperti logo usaha dan belum mempunyai media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas dan usaha kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, tim pengabdian mulai melakukan beberapa kegiatan untuk membantu meningkatkan kualitas pemasaran UMKM. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah pembuatan akun Instagram sebagai media promosi digital. Akun Instagram tersebut dibuat untuk mempermudah pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Tim juga membantu mengisi akun dengan beberapa foto produk, informasi menu, harga, serta kontak pemesanan agar akun terlihat lebih menarik dan informatif bagi calon konsumen. Dengan adanya akun media sosial ini, UMKM mulai memiliki sarana promosi yang lebih modern dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Selain pembuatan akun media sosial, tim juga membuat logo usaha sebagai identitas visual UMKM Mie Tek Tek. Logo dirancang dengan tampilan yang sederhana namun menarik agar mudah dikenali oleh konsumen. Pembuatan logo ini bertujuan untuk meningkatkan citra usaha sehingga terlihat lebih profesional dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan usaha lainnya. Dengan adanya logo, produk UMKM menjadi lebih mudah dikenali dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap usaha tersebut.

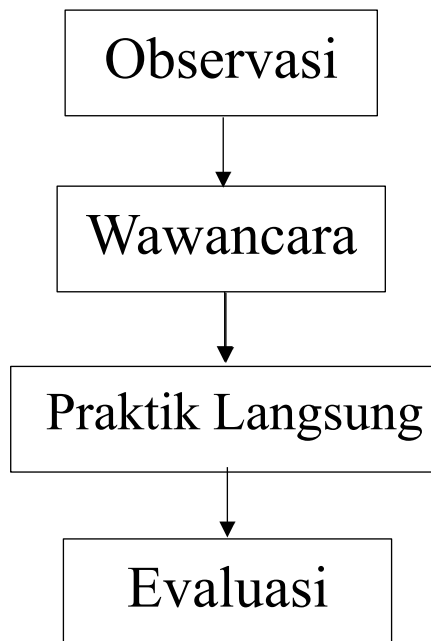
Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan video promosi produk. Video promosi dibuat dengan menampilkan proses penyajian makanan, tampilan produk, serta suasana usaha agar terlihat lebih menarik secara visual. Video tersebut kemudian diunggah ke media sosial sebagai konten promosi digital. Penggunaan video promosi dinilai efektif karena dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih cepat dibandingkan hanya menggunakan foto atau tulisan biasa. Melalui video promosi ini, UMKM dapat memperkenalkan produknya dengan cara yang lebih kreatif dan modern.

Selama pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu, kurangnya pengalaman dalam membuat konten digital, serta keterbatasan alat untuk proses editing video dan desain. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui kerja sama tim dan pemanfaatan aplikasi digital yang mudah digunakan. Seluruh kegiatan akhirnya dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang cukup memuaskan bagi pemilik usaha maupun tim pelaksana.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi UMKM Mie Tek Tek. Pelaku usaha menjadi lebih memahami pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, usaha kini memiliki identitas visual berupa logo dan media promosi yang lebih menarik. Dengan adanya akun Instagram dan video promosi, diharapkan UMKM dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui Observasi (untuk mengetahui kondisi awal UMKM), Wawancara (untuk mengetahui kendala usaha) dan Praktik langsung (pembuatan media promosi). Tahapan kegiatan meliputi Persiapan (survei dan perencanaan), Pelaksanaan (pembuatan akun Instagram, logo usaha, poster promosi dan video promosi) dan Evaluasi (menilai hasil dan dampak kegiatan).



HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Mie Tek Tek yang bergerak di bidang kuliner, khususnya penjualan mie goreng dan mie kuah dengan berbagai varian rasa. Berdasarkan hasil observasi awal, diketahui bahwa UMKM ini memiliki potensi usaha yang cukup baik karena produk yang dijual banyak diminati oleh masyarakat. Namun, dalam proses pemasarannya, UMKM masih menggunakan metode konvensional dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Selain itu, usaha ini juga belum memiliki identitas visual seperti logo usaha dan belum mempunyai media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran masih terbatas dan usaha kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Setelah dilakukan observasi dan wawancara dengan pemilik usaha, tim pengabdian mulai melakukan beberapa kegiatan untuk membantu meningkatkan kualitas pemasaran UMKM. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah pembuatan akun Instagram sebagai media promosi digital. Akun Instagram tersebut dibuat untuk mempermudah pelaku usaha dalam memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Tim juga membantu mengisi akun dengan beberapa foto produk, informasi menu, harga, serta kontak pemesanan agar akun terlihat lebih menarik dan informatif bagi calon konsumen. Dengan adanya akun media sosial ini, UMKM mulai memiliki sarana promosi yang lebih modern dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Selain pembuatan akun media sosial, tim juga membuat logo usaha sebagai identitas visual UMKM Mie Tek Tek. Logo dirancang dengan tampilan yang sederhana namun menarik agar mudah dikenali oleh konsumen. Pembuatan logo ini bertujuan untuk meningkatkan citra usaha sehingga terlihat lebih profesional dan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan usaha lainnya. Dengan adanya logo, produk UMKM menjadi lebih mudah dikenali dan dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap usaha tersebut.

Kegiatan selanjutnya adalah pembuatan video promosi produk. Video promosi dibuat dengan menampilkan proses penyajian makanan, tampilan produk, serta suasana usaha agar terlihat lebih menarik secara visual. Video tersebut kemudian diunggah ke media sosial sebagai konten promosi digital. Penggunaan video promosi dinilai efektif karena dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih cepat dibandingkan hanya menggunakan foto atau tulisan biasa. Melalui video promosi ini, UMKM dapat memperkenalkan produknya dengan cara yang lebih kreatif dan modern.

Selama pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu, kurangnya pengalaman dalam membuat konten digital, serta keterbatasan alat untuk proses editing video dan desain. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui kerja sama tim dan pemanfaatan aplikasi digital yang mudah digunakan. Seluruh kegiatan akhirnya dapat diselesaikan dengan baik dan memberikan hasil yang cukup memuaskan bagi pemilik usaha maupun tim pelaksana.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi UMKM Mie Tek Tek. Pelaku usaha menjadi lebih memahami pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selain itu, usaha kini memiliki identitas visual berupa logo dan media promosi yang lebih menarik. Dengan adanya akun Instagram dan video promosi, diharapkan UMKM dapat meningkatkan jangkauan pemasaran, menarik lebih banyak konsumen, serta meningkatkan daya saing usaha di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dan digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perkembangan UMKM, khususnya UMKM Mie Tek Tek. Sebelum kegiatan dilaksanakan, UMKM ini masih memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran, seperti belum memiliki akun media sosial, belum memiliki identitas usaha berupa logo, serta

belum memanfaatkan konten digital sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pemasaran usaha masih terbatas dan kurang dikenal oleh masyarakat luas.

Melalui kegiatan ini, tim berhasil membantu UMKM Mie Tek Tek dalam membuat akun Instagram sebagai media promosi, mendesain logo usaha sebagai identitas brand, serta membuat video promosi untuk meningkatkan daya tarik produk. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjadi sarana pemasaran yang efektif, murah, dan mudah digunakan oleh pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat konsumen.

Selain memberikan manfaat bagi UMKM, kegiatan ini juga memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu secara langsung di lingkungan masyarakat. Mahasiswa dapat memahami pentingnya kreativitas, komunikasi, dan kerja sama tim dalam menjalankan program pengabdian kepada masyarakat.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan UMKM Mie Tek Tek dapat terus mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan teknologi digital secara konsisten dan kreatif. Pemanfaatan media sosial, branding usaha, dan konten promosi digital diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM sehingga usaha dapat berkembang lebih baik dan menjangkau konsumen yang lebih luas di masa mendatang.

SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan pada UMKM Mie Tek Tek di Desa Sukatani, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan usaha maupun kegiatan selanjutnya. Pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan media sosial secara lebih aktif dan konsisten sebagai sarana promosi digital agar jangkauan pemasaran semakin luas dan mampu menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga disarankan untuk terus memperbarui konten promosi, seperti foto dan video produk, agar tampilan media sosial lebih menarik dan mengikuti perkembangan tren digital saat ini.

UMKM juga diharapkan dapat mempertahankan identitas usaha yang telah dibuat, seperti penggunaan logo dan konsep branding, sehingga usaha memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh masyarakat. Dengan adanya identitas visual yang baik, citra usaha dapat terlihat lebih profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Bagi mahasiswa atau tim pelaksana kegiatan selanjutnya, disarankan untuk melakukan pendampingan secara berkelanjutan terkait pengelolaan media sosial, strategi digital marketing,

serta pembuatan konten promosi yang kreatif agar hasil kegiatan dapat memberikan dampak yang lebih optimal bagi perkembangan UMKM. Selain itu, kegiatan serupa diharapkan dapat diterapkan pada UMKM lainnya sebagai bentuk dukungan terhadap pengembangan usaha kecil di era digital.



Pedesaanya merah menyala, nagilunya ga kira-kira 🍝
 📍 Perumahan KarangAnyar Residence
 Kami antar kamu tenang,
 kamu ambil kita senang 🍝🍝



UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga dapat berjalan dengan baik dan lancar. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Ibu Ira selaku pemilik usaha UMKM Mie Tek Tek yang telah memberikan kesempatan, kerja sama, serta dukungan selama kegiatan berlangsung.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pengampu mata kuliah Matematika Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Selain itu, terima kasih kepada seluruh anggota kelompok yang telah bekerja sama dalam menyusun dan melaksanakan program pengabdian ini dengan penuh tanggung jawab.

Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi UMKM Mie Tek Tek serta menjadi pengalaman yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu pengetahuan di lingkungan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10–16.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Setiawan, I., & Savitri, A. (2019). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 3(1), 45–52.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.