

## Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UKM Dapoer Grandma Desa Jarak Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri

Wahyu Witanti<sup>1</sup>, Willia Arum Silviana<sup>2</sup>, Yeni Fitrieni<sup>3</sup>, Yuli Fatimatus Zahra<sup>4</sup>, Yuan Mukti Widiyanto<sup>5</sup>, Vina Septiana Permatasari<sup>6</sup>

IAIN Kediri

wahyuwitanti29@gmail.com<sup>1</sup>, arumwillia@gmail.com<sup>2</sup>, yfitrieni@gmail.com<sup>3</sup>, yulifatimatus@gmail.com<sup>4</sup>, yuanmukti4@gmail.com<sup>5</sup>, vinaseptianap@iainkediri.ac.id<sup>6</sup>

### Article Info

Volume 2 Issue 1  
Maret 2024

### Article History

Submission: 20-12-2023

Revised: 20-03-2024

Accepted: 28-03-2024

Published: 31-03-2024

### Keywords:

Marketing Optimization,  
Social media, Dapoer  
Grandma UKM, Promotion  
Training, Increased Sales

### Kata Kunci:

Optimalisasi Pemasaran,  
Media Sosial, UKM Dapoer  
Grandma, Pelatihan  
Promosi, Peningkatan  
Penjualan



Welfare: Jurnal Pengabdian  
Masyarakat is licensed under a  
Creative Commons Attribution-Share  
Alike 4.0 International License.

### Abstract

*This service activity aims to help UKM Dapoer Grandma, located in Distance Village, Plosoklaten District, Kediri Regency, optimize marketing via social media. Even though product marketing has been carried out online and offline, the use of social media as a promotional tool has not been maximized. To overcome this, training is provided to SME owners on effective ways to promote via social media so they can compete with other SMEs. The service method includes the stages of making pamphlets, creating content, and posting on social media. During the training, participants are taught creative techniques for maximizing product promotions. The results of the service showed a positive response from UKM Dapoer Grandma owners, as well as an increase in product sales as a direct impact of this training. Thus, this activity succeeded in increasing the understanding and skills of SME owners in using social media for marketing while strengthening the competitive position of Dapoer Grandma SMEs in the market.*

### Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu UKM Dapoer Grandma yang berlokasi di Desa Jarak, Kecamatan Plosoklaten, Kabupaten Kediri dalam optimalisasi pemasaran melalui media sosial. Meskipun pemasaran produk sudah dilakukan secara online dan offline, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi belum maksimal. Untuk mengatasi hal ini, pelatihan diberikan kepada pemilik UKM mengenai cara efektif promosi melalui media sosial agar dapat bersaing dengan UKM lainnya. Metode pengabdian meliputi tahapan pembuatan pamflet, pembuatan konten, dan posting di media sosial. Selama pelatihan, peserta diajarkan teknik-teknik kreatif dalam memaksimalkan promosi produk. Hasil pengabdian menunjukkan respons positif dari pemilik UKM Dapoer Grandma, serta peningkatan penjualan produk sebagai dampak langsung dari pelatihan ini. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UKM dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran, sekaligus memperkuat posisi kompetitif UKM Dapoer Grandma di pasar.

## 1. PENDAHULUAN

Plosoklaten merupakan sebuah kecamatan yang terletak di Kabupaten Kediri, Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kecamatan Plosoklaten terletak di bagian timur dari Kabupaten Kediri, sebagian wilayahnya merupakan dataran tinggi yang terletak berdekatan dengan lereng Gunung Kelud (bagian utara) dan sebagian lagi termasuk dataran rendah yang cukup subur. Beberapa wilayah di kecamatan ini termasuk kawasan semi hutan dan perkebunan tebu,

cengkih, coklat, dan lain-lain yang dikelola oleh PTPN. Kecamatan Plosoklaten memiliki luas wilayah 88,59 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 15 desa.

Dengan dimilikinya beberapa hasil perkebunan yang terdapat dalam Kecamatan Plosoklaten, dapat menjadi potensi yang besar bagi masyarakat Plosoklaten untuk memanfaatkan hasil dari kekayaan alam tersebut. Banyak masyarakat kecamatan Plosoklaten dari 15 desa tersebut yang kegiatan usahanya menjalankan industri kecil atau UMKM yang menjual makanan, minuman, maupun kerajinan tangan. Salah satu desa yang banyak menjalankan kegiatan UMKM adalah desa Jarak.

Desa jarak termasuk salah satu desa di kecamatan Plosoklaten yang memiliki UMKM tergolong maju. Hampir sebagian besar masyarakat desa Jarak menghasilkan suatu olahan maupun kerajinan yang dapat menunjang majunya UMKM di desa tersebut. Hal tersebut tentunya merupakan potensi yang sangat besar untuk mendorong meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di desa Jarak. Salah satu UMKM di desa Jarak yang dijadikan peninjauan lapangan pada kegiatan magang ini adalah UMKM Dapoer Grandma yang berlokasi di Jalan Agung dusun Jarak Lor desa Jarak kecamatan Plosoklaten. Dapoer Grandma merupakan UMKM yang memproduksi beberapa makanan dan minuman, seperti jamu, bolu kukus, dan aneka kue. Dapoer Grandma juga melayani catering makanan untuk beberapa acara seperti hajatan, party, dan lain-lain.

Saat ini, kegiatan pemasaran produk Dapoer Grandma sudah dilakukan secara online maupun offline. Pemasaran secara online pada Dapoer Grandma dilakukan melalui menjual produk via WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Namun, pemasaran via online pada UMKM Dapoer Grandma kurang maksimal karena kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai ajang promosi produk yang terdapat dalam UMKM tersebut (Ni et al., 2023). Mengingat banyaknya jumlah UMKM yang berada di wilayah desa Jarak, membuat UMKM Dapoer Grandma harus mengalami persaingan yang sangat ketat. Pemilik UMKM harus kreatif dalam memaksimalkan promosi melalui media sosial (Irana et al., 2024). Tidak hanya melakukan posting foto produk yang dimiliki, tetapi pemilik UMKM dapat melakukan promosi melalui konten yang menarik melalui media sosial. Promosi dapat dilakukan dengan menawarkan sesuatu yang menarik yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk UMKM tersebut, seperti memberikan promo pada produk UMKM (Fauzi & Zurohman, 2023). Selain itu, konten yang dimuat dalam pemasaran produk dapat berisi suatu hal yang dapat membuat konsumen yakin untuk membeli produk tersebut, seperti menampilkan manfaat dan bahan-bahan yang digunakan dalam memproduksi produk tersebut (Khoiriyah et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang sangat besar pada setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini, Internet telah menjadi infrastruktur konektivitas bagi banyak kelompok, termasuk pemerintah, sektor swasta, pengusaha, dan individu (Suyanti et al., 2024). Media sosial yang saat ini menjadi tren anak muda dalam mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai sarana periklanan dan promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dll. kini banyak digunakan sebagai media komersial, baik untuk produk terkenal maupun produk buatan sendiri. Dengan Internet, pelaku usaha dapat memastikan efektivitas anggarannya, Internet mempunyai jangkauan luas, akses mudah dan biaya rendah (Laren et al., 2023). Hal ini

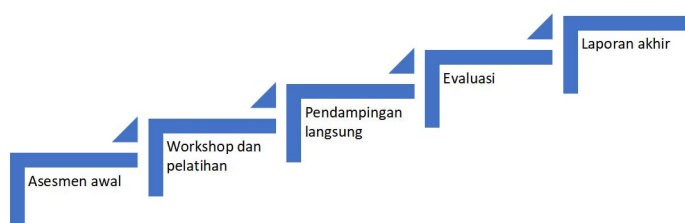
dibuktikan dengan banyaknya perusahaan yang mencoba menawarkan berbagai jenis produk melalui jejaring sosial. (Abidin, 2020) Di sisi lain, kemajuan teknologi informasi membuat usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki lebih banyak peluang untuk memasarkan produknya. Tentu menjadi tantangan bagi usaha kecil dan menengah untuk menentukan strategi pemasaran, di era teknologi yang melibatkan banyak platform berbeda. (Syahputro, 2020)

Kegiatan pengabdian ini memiliki tujuan untuk membantu UMKM Dapoer Granda dalam hal mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial. Dalam era digital saat ini, pemasaran secara online merupakan hal yang sangat penting dilakukan karena sebagian besar masyarakat memiliki media sosial untuk melihat-lihat bahkan keinginan untuk membeli suatu barang juga dapat hadir dengan melihat suatu konten pada media sosial. Untuk itu, cara pemasaran yang kreatif dan menarik perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli pada masyarakat.

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara offline pada tanggal 17 Juli sampai dengan 28 Agustus 2023 dengan menggunakan metode pelatihan. Pelatihan ini difokuskan kepada UKM Dapoer Grandma yang berlokasi di desa Jarak kecamatan Plosoklaten kabupaten Kediri. Dalam memasarkan produk yang terdapat dalam UKM Dapoer Grandma agar dapat bersaing dengan UKM lainnya yaitu dengan memasarkan melalui media sosial. Agar pemasaran UKM Dapoer Grandma dapat berjalan dengan optimal, dapat dilakukan dengan beberapa tahapan.

Tahap pertama yaitu dengan membuat pamflet. Pamflet dibuat dengan semenarik mungkin agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut (Zunaidi, 2024). Selain itu, dalam pamflet disertakan bahan-bahan maupun manfaat yang terdapat dalam produk tersebut. Dengan demikian, pembeli akan lebih mudah memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Tahap kedua yaitu membuat konten. Konten tersebut dapat berupa video penjelasan mengenai produk tersebut, seperti manfaat yang terkandung dalam produk tersebut. Video dibuat se kreatif mungkin agar menarik minat pembeli. Tahap ketiga yaitu posting. Konten yang sudah dibuat dapat diunggah atau di-posting di sosial media dengan menyertakan caption yang dapat membuat pembeli tertarik. Setelah pelatihan dilaksanakan selanjutnya tim PKM kemudian melakukan evaluasi terhadap program pelatihan yang diberikan serta selanjutnya pelatihan dilakukan secara online melalui aplikasi yang sudah disepakati antara tim PKM dan pemilik UKM.



Gambar 1. Bagan proses pengabdian

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dapoer Grandma merupakan usaha kecil menengah yang memproduksi jamu tradisional seperti jamu beras kencur, jamu kunyit asam, dan jamu berasal dari dedaunan herbal. Di

Dapoer Grandma juga memproduksi red velvet cake, keripik pisang, nasi bakar ayam suwir, aneka kue kering, dan lain-lain. Pemilik UKM Dapoer Grandma ini juga bekerja sama dengan pemilik UMKM lainnya yang berada di Desa Jarak khususnya. Dengan menjalin kerjasama dengan pemilik UMKM lain Dapoer Grandma memiliki usaha seperti *repacking snack* dari pemilik UMKM Desa Jarak.

Untuk Hasil dari tim PKM kami dalam rangka melakukan Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UKM Dapoer Grandma Desa Jarak Kecamatan Plosoklaten Kabupaten Kediri. Diperoleh kegiatan dari tim PKM kami melakukan pemasaran di media online, lalu untuk media yang kami gunakan diantaranya seperti Whatsapp, Instagram, dan Tiktok. Dalam proses kegiatan tim PKM yang kami lakukan diantaranya melakukan pengambilan gambar/foto, video serta kegiatan-kegiatan. Lalu yang mana hasilnya kami editing serta hasilnya di unggah di akun social media kami (Zunaidi, Maghfiroh, & Setiawan, 2024).

Bentuk pengabdian dari tim PKM kami selama di tempat magang selain kegiatan-kegiatan di atas. Tim PKM kami juga melakukan macam-macam kegiatan, dikarenakan di tempat magang tidak hanya melakukan pemasaran 1 macam produk, akan tetapi terdapat aneka produk hasil dari UMKM diantaranya produksi jamu, kue, dan seperti *repacking snack* dari pemilik UMKM lain di desa Jarak.

Disamping kami dalam memanfaatkan media social sebagai media pemasaran tim PKM kami juga melakukan pemasaran via *offline*, yang mana kegiatan via offline tersebut mengharuskan tim kami untuk terjun ke lapangan. Tempat atau lapangan yang kami gunakan untuk melakukan pemasaran secara offline yakni Simpang Lima Gumul Kediri (SLG) di acara *Car Free Day (CFD)* yang mana diselenggarakan tiap minggunya.

Pemanfaatan media sosial secara optimal dibutuhkan agar UMKM bisa bersaing dan tidak kalah dari para kompetitornya. Berbagai manfaat sosial media telah dirasakan oleh banyak pelaku UMKM, baik itu skala kecil maupun skala besar. Berikut beberapa manfaat penggunaan media sosial secara umum:

a. Jangkauan yang luas

Pada era digital saat ini penggunaan sosial media dalam bisnis telah menjadi trend yang sangat populer. Salahsatu manfaat utamanya yaitu jangkauan koneksi ke seluruh individu di dunia yang mana tidak mungkin dilakukan melalui cara tradisional. Banyak platfrom yang bisa digunakan dalam berbisnis berbasis sosial media seperti facebook, tiktok, instagram, dan maasih banyak lagi. Penggunaan media sosial sangatlah penting bagi pelaku UMKM yang ingin memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan keuntungan (Zunaidi, 2023).

b. Mengumpulkan orang dengan ketertarikan yang sama

Mengumpulkan orang dengan ketertarikan yang sama adalah salahsatu manfaat yang penting dari penggunaan sosial media. Hal ini dapat terjadi dikarenakan salah satu fitur dari sosial media yaitu group atau komunitas yang mana hal ini memungkinkan penggunaanya untuk bergabung dengan komunitas-komunitas di sosial media. Dalam konteks berbisnis penggunaan fitur group dapat mempertemukan para pelaku usaha dengan konsumen yang memiliki ketertarikan yang sama kemudian mereka bisa mempromosikan produk mereka (Zunaidi, Maghfiroh, & Azmi, 2024).

c. Peningkatan perputaran informasi

Dalam berbisnis, perputaran informasi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk, dengan kata lain produk kita akan mudah ditemukan oleh konsumen atau pelanggan potensial di pasar. Visibilitas produk yang baik dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan memungkinkan mereka membeli produk tersebut. Ini adalah faktor yang penting dalam pemasaran dan strategi bisnis untuk menghasilkan penjualan yang lebih baik.

Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial berpotensi menciptakan hubungan sosial yang lebih personal dan dinamis dibandingkan strategi pemasaran tradisional. (Harinie, 2020) Mengembangkan teknologi dalam bisnis sangat membantu para pengusaha dalam menjalankan bisnisnya. (Mahpus, 2021) Perubahan dalam berbelanja tidak hanya melibatkan cara produk dipesan, namun juga cara orang mempelajari produk atau merek. Sangat umum terjadi sebelum melakukan pembelian, calon pembeli melakukan mobilisasi di jejaring sosial untuk mengetahui apakah produk yang ingin mereka beli benar-benar layak dibeli atau tidak. Calon pembeli akan meninjau deskripsi produk, membandingkan harga, dan mencari tahu apakah penjual dapat dipercaya melalui testimoni dan postingan media sosial. (Djati, 2020)

#### **4. KESIMPULAN**

Bentuk wujud pengabdian yang telah tim PKM kami lakukan dalam rangka Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada UMKM Dapoer Grandma ini yang mana pemasarannya lebih kami tekankan melalui via online atau media social melalui aplikasi diantaranya Whatsapp, Instagram, serta Tiktok. Dari upaya tersebut telah diperoleh peningkatan penjualan yang signifikan daripada sebelumnya. Disamping tim PKM kami melakukan pemasaran via online juga melakukan pemasaran via offline. Dalam melakukan realisasi di pemasaran offline ini, tim PKM kami mengambil langkah pemasaran di area Kediri tepatnya di Simpang Lima Gumul (SLG) pada acara Car Free Day yang diadakan setiap minggunya. Mungkin untuk langkah kedepan dari tim PKM kami selain melakukan optimalisasi pemasaran melalui media online kami akan melakukan optimalisasi pada media offline juga. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media berusaha seperti membuat pamflet yang menarik, membuat konten video di tiktok dan istragam menjadikan Dapoer Grandma semakin dikenal oleh masyarakat luas khususnya area Kediri dan sekitarnya. Dengan terkenalnya UKM Dapoer Grandma membuat konsumen semakin tertarik dan ingin mencoba. Hal ini tentu berdampak baik bagi Dapoer Grandma karena bisa meningkatkan omset penjualan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fauzi, M. F., & Zurohman, A. (2023). Pengoptimalan Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Platform Online Shop pada Komunitas Kreatif Ibu-ibu di Kecamatan Wonotunggal. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 475–479.
- Irana, D., Lubis, D., Rahma, A., Siregar, A., & Ramadhan, B. (2024). Meningkatkan Kreativitas UMKM dan Pendapatan Masyarakat melalui Penyuluhan Pemasaran Digital Produk Pisang Lumer. 2(1), 13–19.
- Khoiriyah, I. F., Aini, I. N., Triyani, I. D., Ferninda, I., & Kediri, I. (2024). Memanfaatkan Platform Digital: Pendampingan Strategi Pemasaran Live Streaming TikTok untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Chocolazo Indonesia Kota Kediri. 2(1), 94–100.

- Laren, K., Arifin, M., Maknunah, J., Duratun, S., Rosady, N., & Novitasari, E. (2023). Pelatihan Keterampilan Wirausaha Sablon Manual di Desa Siser, Kecamatan Laren, Lamongan. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 0-4.
- Ni, H., Ulya, M., Indriani, F., Trisna Nurhayati, I., & Dwi Rahayu, L. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat Bekare. *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 60-65. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>
- Suyanti, E., Suciati, E. W., Sahna, E. N., Fitriani, E., Nirani, Y., & Kediri, I. (2024). *Pendampingan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Callalily Artisan*. 2(1), 183-189.
- Zunaidi, A. (2023). *Ekonomi Islam (Pengantar dalam Memahami Konsep dan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam)*. IAIN Kediri Press. <http://repository.iainkediri.ac.id/id/eprint/1015>
- Zunaidi, A. (2024). *METODOLOGI PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma. <http://repository.iainkediri.ac.id/id/eprint/1030>
- Zunaidi, A., Maghfiroh, F. L., & Azmi, N. A. M. (2024). The Role of Gusdurian Peduli's Philanthropic Actions in Overcoming the Economic Turbulence of Communities Affected by COVID-19. *TSAQAFAH*, 20(1).
- Zunaidi, A., Maghfiroh, F. L., & Setiawan, F. (2024). Empowering Local Communities through Zakat to Achieve Sustainable Development Goals. *IQTISHODUNA*, 20(1), 53-54.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan pemasaran UMKM melalui media sosial*. Caremedia Communication : 2.