

PENDAMPINGAN UMKM DERIZA SNACK DESA PANCAWATI DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Musa Mulyadi¹, Endang Silaningsih², Maranti Afifah³, Dede Sutisna⁴, Ricken Fillany⁵, Siska Wahyuningsih⁶, Violita Eka Lestari⁷, Dimas Sanjaya⁸, Fahrizal Amri⁹, Isfan Fajar Hawari¹⁰, Nani Wijaya¹¹, Tika Febriyanti¹²

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12 Universitas Djuanda

INFO NASKAH

Diserahkan

6 September 2022

Diterima

17 September 2022

Diterima dan Disetujui

22 Desember 2022

Kata Kunci:

UMKM, Promosi, Participation Action Research (PAR)

Keywords:

UMKM, Promotion, Participation Action Research (PAR)

ABSTRAK

UMKM Deriza Snack merupakan UMKM di Desa Pancawati yang mengalami penurunan penjualan produk yang sangat drastis akibat pandemi covid-19. Untuk itu perubahan model promosi dibutuhkan pelaku usaha agar dapat mempertahankan usahanya. Perkembangan teknologi membuat media sosial ramai digunakan membuka peluang bagi pelaku usaha sebagai media promosi produk. Tujuan pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai keberadaan dan potensi media sosial dalam mempromosikan produk, pendampingan dalam pembuatan logo UMKM, memberikan keterampilan bagi UMKM dalam merancang promosi produk di media sosial dan meningkatkan penjualan produk. Pendampingan menggunakan metode Participatory Action Research (PAR) yaitu wawancara, diskusi, pendampingan dan output. Hasil yang diperoleh setelah dilaksanakannya pengabdian ini adalah meningkatnya pengetahuan dan pemahaman pemilik UMKM Deriza snack mengenai keberadaan dan potensi media sosial dalam mempromosikan produk, terciptanya logo UMKM dan akun media sosial UMKM, meningkatnya keterampilan pemilik UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi, dan meningkatnya jumlah penjualan produk.

Abstract. *UMKM Deriza Snack is an UMKM in Pancawati Village which has experienced a very drastic decrease in product sales due to the co-19 pandemic. For this reason, changes to the promotion model are needed by business actors in order to maintain their business. Technological developments make social media widely used to open opportunities for business actors as a media for product promotion. The purpose of this service is to provide knowledge and understanding of the existence and potential of social media in promoting products, assistance in making MSME logos, providing skills for MSMEs in designing product promotions on social media and increasing product sales. Assistance uses the Participatory Action Research (PAR) method, namely interviews, discussions, mentoring and output. The results obtained after the implementation of this service are increasing the knowledge and understanding of MSME Deriza snack owners regarding the existence and potential of social media in promoting products, creating MSME logos and MSME social media accounts, increasing the skills of MSME owners in using social media as promotional media, and increasing the number of Product sale.*

a. **PENDAHULUAN**

Pengabdian masyarakat merupakan suatu kegiatan mahasiswa dalam menjalankan tri dharma perguruan tinggi yang bertujuan untuk mengamalkan dan membudayakan ilmu, pengetahuan, teknologi untuk memajukan kesejahteraan umum dan mencerdaskan kehidupan bangsa seperti yang dijelaskan dalam Undang – Undang Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi Pasal 47 dan 48. Dalam Program pengabdian masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda, Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) dipilih sebagai objek sasaran program. UMKM dinilai sebagai pelopor dan penggerak dalam perekonomian tingkat desa. Program pengabdian Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda ini memilih satu UMKM sebagai objek pengabdian yang akan dilakukan pendampingan. Dipilihnya satu UMKM dalam pengabdian ditujukan agar pelaksanaan pendampingan terfokus pada satu UMKM sehingga menjadi lebih optimal. Sebagai salah satu perguruan tinggi yang berada di wilayah Bogor, Universitas Djuanda (Unida) senantiasa berusaha berpartisipasi aktif dalam peningkatan perekonomian masyarakat khususnya untuk masyarakat sekitar kampus Universitas Djuanda.

Berdasarkan data pada tahun 2021 tercatat Kabupaten Bogor memiliki 506.347 UMKM (Opendata.jabarprov.go.id). Pusat kegiatan UMKM di Kabupaten Bogor ini menyebar di sebagian besar kecamatan, salah satunya kecamatan Caringin. Kecamatan Caringin sendiri memiliki sebuah forum yang secara khusus bergerak dibidang pembinaan dan pendampingan bagi pelaku usaha/UMKM IKM yaitu Forum UMKM IKM Kecamatan Caringin. Beranggotakan 375 pelaku usaha, forum ini bersifat sukarela dan bertujuan untuk membantu meningkatkan dan mencapai target - target yang ditetapkan bersama pelaku UMKM dan forum. (Data Forum UMKM IKM Kecamatan Caringin). Berikut adalah data UMKM yang ada di Kecamatan Caringin:

Tabel 1 Data UMKM Kecamatan Caringin tahun 2022

Data UMKM Pada Forum UMKM Kecamatan Caringin Tahun 2022						
No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase (%)	Keterangan		
				Beropersai	Tidak Beroperasi	
1	Olahan Makanan dan Minuman	117	65	108	9	
2	Konveksi dan Boneka	41	23	41	-	
3	Pertanian dan Peternakan	12	7	11	1	
4	Kerajinan	9	5	8	1	
Total		179	100	168	11	

Sumber : Forum UMKM Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor, 2022

Berdasarkan data tersebut diatas menunjukkan bahwa UMKM di Kecamatan Caringin didominasi oleh usaha produk makanan dan minuman yaitu sebanyak 117 unit usaha atau setara 65%, kemudian diikuti oleh jenis usaha konveksi dan boneka dengan jumlah 41 unit usaha atau setara 23%, sedangkan jenis usaha pertanian dan peternakan berada pada posisi ketiga dengan jumlah 12 unit usaha dan usaha kerajinan dengan jumlah UMKM sebanyak 9 unit usaha atau setara masing-masing 7% dan 5%. Jenis usaha pengolahan produk makanan dan minuman merupakan jenis usaha terbanyak yang ada di Kecamatan Caringin, dan berdasarkan informasi forum UMKM kecamatan Caringin jenis usaha ini merupakan salah satu usaha unggulan di kecamatan Caringin. Namun dari 179 pelaku usaha yang ada di Kecamatan Caringin, terdapat 60% atau 107 pelaku usaha yang beroperasi hanya ketika ada pesanan saja. Sekitar 11 pelaku usaha tidak beroperasi atau mengalami kebangkrutan diantaranya 9 UMKM makanan dan minuman, 1 UMKM pertanian dan peternakan dan 1 UMKM kerajinan hal ini dikarenakan kondisi pandemi covid 19. UMKM di Kecamatan Caringin tersebar di beberapa desa. Berikut adalah data persebaran UMKM di Kecamatan Caringin.

Tabel 2 Data persebaran UMKM di Kecamatan Caringin

No.	Desa	Makanan dan Minuman	Konveksi dan Boneka	Pertanian	Kerajinan
1	Pasir Muncang	9	3	-	2
2	Cimande Hilir	10	4	2	-
3	Ciderum	9	3	2	-
4	Caringin	11	4	-	-
5	Ciherang Pondok	12	5	-	2
6	Cinagara	9	3	-	-
7	Cimande	12	4	4	3
8	Pancawati	6	2	2	-
9	Muara Jaya	9	4	-	1
10	Pasir Buncir	10	3	-	-
11	Lemah Duhur	11	3	2	-
12	Tangkil	9	3	-	1
	Jumlah	117	41	12	9
	Presentase	65%	23%	7%	5%

Sumber : Forum UMKM Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor, 2022

Berdasarkan data terbut diatas, dapat dilihat bahwa Desa Pancawati merupakan desa dengan jumlah Usaha Mikro kecil dan Menengah terendah di wilayah kecamatan Caringin.

Selain itu berdasarkan informasi yang didapat dari Ketua Forum UMKM IKM Kecamatan Caringin Bapak Bagas Jonathan, UMKM di Desa Pancawati ini masih tertinggal dan belum berkembang jika dibandingkan dengan desa lain di Kecamatan Caringin. Untuk itu pengabdian kepada masyarakat ini memilih desa pancawati sebagai tempat pengabdian. Diharapkan dengan adanya pengabdian ini, UMKM didesa Pancawati dapat lebih berkembang.

Berdasarkan hasil diskusi dengan ketua Forum UMKM IKM Kecamatan Caringin terdapat satu UMKM di desa pancawati yang mengalami penurunan penjualan yang paling signifikan, yaitu UMKM Deriza Snack pada jenis UMKM makanan ringan. UMKM yang dipimpin oleh ibu Inun Maryamah ini, memproduksi olahan makanan berupa pangsit lapis atau di beberapa daerah dikenal dengan sebutan kripik Sentul dan kacang umpet yang merupakan salah satu produk unggulan dan oleh-oleh khas Desa Pancawati. Berikut data rata-rata penjualan produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Deriza snack dari tahun 2019 - 2021:

Tabel 3. Data penjualan produk UMKM Deriza Snack

NO	Tahun	Penjualan Pertahun	Rata rata penjualan perbulan
1.	2019	960 KG	80 KG
2.	2020	480 KG	40 KG
3.	2021	456 KG	38 KG

Sumber : Data UMKM Deriza snack, 2022

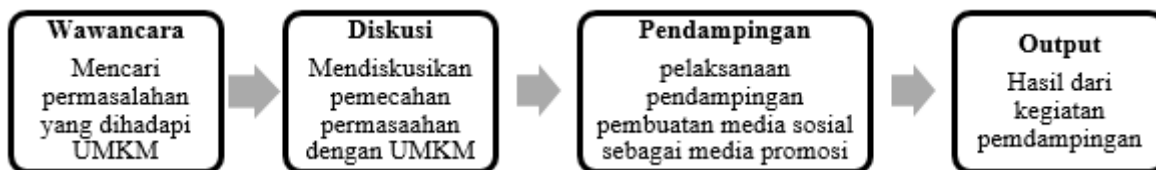
Berdasarkan data diatas dapat diketahui, bahwa penjualan pada tahun 2019, rata rata penjualan perbulan mencapai 80 KG, pada tahun 2020 rata rata penjualan perbulan sebesar 40 KG, pada tahun 2021 rata rata penjualan produk sebesar 38 KG. Jumlah penjualan terus menurun setiap tahunnya. Penurunan penjualan produk tersebut terjadinya karena adanya pandemi covid 19. UMKM Deriza snack yang sebelumnya hanya menjual produknya ditoko mengalami kendala karena berkurangnya konsumen yang mayoritas adalah wisatawan. Pembatasan kegiatan masyarakat membuat wisatawan yang berkunjung menurun sehingga daya beli masyarakat akan produk ikut menurun. Untuk itu diperlukan media promosi bagi UMKM Deriza snack agar sasaran pasar menjadi lebih luas. Tujuan pengabdian pada masyarakat dengan penyelenggaraan pendampingan UMKM Deriza snack dalam pemanfaatan media sebagai media promosi 1) Memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai keberadaan dan potensi media sosial dalam mempromosikan produk. 2) Melakukan

pendampingan dalam pembuatan logo dan media sosial UMKM. 3) Memberikan keterampilan bagi UMKM dalam merancang promosi produk di media sosial. 4) Meningkatkan jumlah penjualan.

Media sosial saat ini telah tumbuh dan berkembang begitu pesat, menurut laporan dari agensi *digital marketing* di Amerika *We Are Social* jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Meningkat dari tahun sebelumnya sebesar 170 juta. Adapun media sosial yang banyak digunakan masyarakat di Indonesia yaitu whatsapp dengan persentase 88,7% kemudian disusul oleh instagram 84,8% dan facebook 81.3 %. Melihat jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat ini dapat dimanfaatkan pelaku usaha sebagai media promosi dan komunikasi secara langsung dengan konsumennya, sehingga pelaku usaha mengetahui apa yang dibutuhkan pasar. Kemampuan konsumen dalam mengikuti arus *digital* dapat digunakan sebagai media *digital marketing* bagi pelaku usaha. (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Instagram merupakan media sosial yang penggunaannya cukup banyak tercatat pada Agustus 2022 platform ini telah didownload 1 juta orang di *playstore*, sehingga membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat berbagi foto maupun video hingga berinteraksi dengan pengguna lainnya.

b. METODE

Pengabdian masyarakat yang dilakukan mahasiswa fakultas ekonomi universitas Djuanda bogor, dilakukan secara berkelompok yang terdiri dari 10 mahasiswa dari dua program studi yaitu program studi akuntansi dan manajemen. Didampingi oleh Bapak Musa Mulyadi, S.M selaku dosen pembimbing lapangan yang akan membantu dan mengarahkan mahasiswa selama kegiatan pengabdian. Kegiatan ini dilakukan selama satu bulan pada Agustus 2022. Dalam pelaksanaan pengabdian ini metode yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam pengabdian adalah menggunakan metode PAR (*participation active research*) yaitu riset secara partisipatif di antara masyarakat warga dalam suatu komunitas atau lingkup sosial yang lebih luas untuk mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif (perubahan kondisi hidup yang lebih baik). Tahapan tahapan yang dilakukan yaitu wawancara, diskusi dan pendampingan. Berikut gambaran tahapan tahapan metode PAR:



Gambar 1 tahapan pelaksanaan pengabdian

c. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Wawancara

Dalam tahap wawancara dengan pemilik UMKM Deriza snack dan Ketua Forum UMKM IKM Kecamatan Caringin diperoleh informasi terkait permasalahan yang dihadapi UMKM yaitu penurunan tingkat penjualan produk pangit lapis dan kacang umpet. Hal ini disebabkan oleh penurunan daya beli masyarakat terhadap produk akibat dampak pandemi Covid 19. Sebelum terjadinya pandemi mencapai 80 Kg setiap bulannya untuk penjualan pangsit dan kacang umpet. Namun setelah adanya pandemi penjualan menurun drastis, produk hanya mampu terjual 40 kg perbulan. Pelaku usaha deriza snack mengandalkan promosi konvensional berupa *word of mouth* dan menjual langsung produk ditoko, namun adanya pandemi covid 19 menyebabkan penurunan wisatawan yang datang ke desa pancawati hal itu juga menyebabkan penurunan kunjungan konsumen ke toko. Untuk itu diperlukan media promosi sebagai sarana untuk memperluas pasar produk agar konsumen mengetahui produk deriza snack. Namun sebelum melakukan promosi terlebih dahulu dibuatkan logo sebagai *branding* produk yang akan dipromosikan. Dari wawancara yang dilakukan atas permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha Deriza Snack maka disepakati untuk diselesaikan, antara lain: 1) Keterbatasan pengetahuan, pemahaman dan keterampilan mengenai keberadaan dan potensi media sosial dalam mempromosikan produk. (2) Tidak adanya logo dan akun media sosial UMKM sehingga produk kurang dikenal masyarakat. (3) Tidak memiliki keterampilan dalam membuat media promosi yang menarik dan sederhana. 4) Tingkat penjualan produk rendah.

b. Hasil Diskusi

Setelah mengetahui permasalahan yang terjadi di UMKM Deriza Snack maka disusunlah langkah langkah sebagai solusi. Dalam tahap ini pemilik usaha mikro kecil menengah dilibatkan dalam pemilihan solusi yang sesuai dengan keadaan UMKM . Untuk menyelesaikan masalah dalam hal *branding* produk pendampingan mengenai pembuatan logo dilakukan. Sedangkan udalam hal promosi diberikan pendampingan

mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan bauran promosi.

Bauran promosi merupakan cara yang di tempuh oleh pelaku usaha dalam usaha memberi informasi tentang produk atau jasa. Bauran promosi adalah gabungan khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasaran, bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari:

- 1) Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- 2) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), merupakan interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*,) berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya
- 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka. (Kotler & Amstrong, 2016)

c. Hasil Pendampingan

Dengan menggunakan metode PAR pelaksanaan pendampingan dilakukan dalam pemberian pemahaman dan keterampilan dalam membuat media promosi. Pendampingan masyarakat ditujukan untuk membuat sistem promosi melalui media sosial yang diharapkan nanti dapat diteruskan oleh pemilik UMKM, sehingga dalam pembuatan media promosi dipilih media yang paling sederhana dan dikuasai oleh pemilik UMKM.



Gambar 2. Foto bersama pemilik umkm Deriza Snack dan tim pengabdian kepada masyarakat.



Gambar 3. Foto kegiatan pendampingan pembuatan media promosi produk



Gambar 4. Foto kegiatan pendampingan pembuatan produk dan penempelan stiker untuk kemasan.



Gambar 5. Foto produk UMKM Deriza Snack

Adapun dalam pendampingan UMKM Deriza snack ini diperkenalkan pemahaman mengenai *branding* terlebih dahulu, sebab UMKM deriza snack masih minim pengetahuan tentang ini. Merek dagang sudah ada, namun UMKM belum mempunyai logo. Dalam pendampingan ini dilakukan beberapa kegiatan yaitu :

Tabel 4 Kegiatan yang dilakukan selama pengabdian

No		Landasan Teori	Kegiatan yang dilakukan :
1.	<i>Branding</i>		Pembuatan logo didampingi oleh pemilik UMKM
2.	Promosi	<i>Advertising</i>	Pembuatan akun instagram, konten dan poster media sosial
		<i>Personal Selling</i>	Pendampingan tentang cara berkomunikasi dengan konsumen
		<i>Public relation</i>	Pemberian saran dan pemahaman tentang cara membangun hubungan yang baik dengan para <i>followers</i> instagram.
		<i>Sales Promotion</i>	Pendampingan dan pemberian saran tentang diskon penjualan sebagai media promosi.
		<i>Direct Promotion</i>	Pendampingan pembuatan caption postingan instagram yang menarik.

Sumber : Data kegiatan pengabdian, 2022

Berdasarkan data diatas program yang dilakukan selama pengabdian yaitu; Pengenalan mengenai *branding* dalam hal ini pembuatan logo UMKM, didampingi oleh pemilik UMKM pembuatan logo dilakukan, pemilihan warna, bentuk, gambar, tulisan, dan ukuran logo didiskusikan bersama. Logo merupakan hal yang penting, dimana logo dapat menjadi identitas yang unik, mewakili visi dan misi perusahaan. (Utami & Hakim, 2016)

Pengenalan mengenai bauran Promosi yang akan digunakan dalam promosi melalui media sosial dilakukan kepada pemilik UMKM Deriza snack yaitu ;

- 1) *Advertising*, dengan pembuatan akun bisnis media sosial instagram, pelatihan penggunaan instagram, dan pelatihan pembuatan poster untuk promosi. Instagram dipilih sebagai media promosi karena pemilik UMKM sudah mengenal media sosial ini

sehingga diharapkan pemilik UMKM tidak kesulitan dalam melakukan promosi. Pemilik UMKM diberikan pemahaman tentang cara membuat poster untuk promosi menggunakan aplikasi canva. Aplikasi canva digunakan dalam pelatihan ini karena penggunaannya yang mudah dipahami pemilik UMKM dan tidak berbayar sehingga diharapkan pemilik UMKM Deriza Snack dapat melanjutkan pembuatan poster untuk iklan ini. Mengiklankan produk Driza Snack di media sosial whatsapp dan instagram bertujuan untuk memperkenalkan produk sehingga mendapat respon atau aksi yang cepat dari konsumen. Adanya *digital marketing* menghemat anggaran iklan yang harus dikeluarkan pemilik usaha dalam menghasilkan klien. (Kurniawati, et al., 2022)

2) *Personal selling*, dengan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen khususnya melalui media sosial. Adanya media sosial mempermudah untuk konsumen dan penjual berinteraksi secara langsung dan berkomunikasi dua arah. Sehingga UMKM Deriza snack dapat mendengarkan secara langsung tanggapan atau respon konsumen. Dalam promosi yang dilakukan UMKM Deriza Snack, fitur *Direct Message (DM)* dan kolom komentar pada instagram dan chat pada Whatsapp.

3). *Public relation*, Instagram digunakan sebagai upaya untuk membangun reputasi merek. Pemilik UMKM diberikan pemahaman tentang cara membangun reputasi melalui media sosial seperti dengan membuat konten *greeting* dalam instagram, bermaksud untuk lebih akrab dengan para *stakeholders* karena konten *greeting* memuat sapaan, ucapan selamat, ucapan terimakasih, dan ucapan untuk perayaan tertentu.

4). *Sales Promotion*, dalam hal ini diberikan saran kepada pemilik UMKM untuk melakukan promosi dan pemilik UMKM menyetujui. Melalui akun instagram yang telah dibuat sebelumnya dilakukan promosi dengan potongan harga setiap pembelian 3 produk ukuran 1 kg mendapat potongan harga 5%. Adanya potongan harga ini atas perhitungan dan pertimbangan sebelumnya, agar pemilik usaha tetap mendapatkan laba.

5). *Direct Promotion*, Kegiatan pemasaran langsung melalui media sosial memudahkan untuk berkomunikasi secara timbal balik. Pemilik UMKM diberi keterampilan tentang pembuatan *Caption* dalam postingan instagram sebagai promosi dalam pemasaran secara langsung. Penggunaan *caption* yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

d. Output

Hasil dari pendampingan yang telah dilakukan di Usaha Mikro Kecil Menengah terdapat hasil luaran yaitu akun Instagram bisnis Deriza Snack, Poster promosi, feed Instagram yang menarik dan logo dagang.



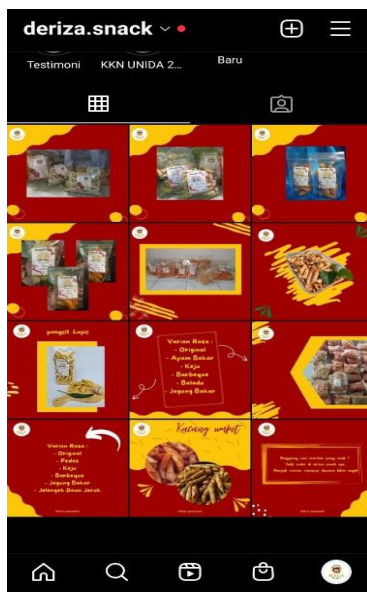
Gambar 6. Logo dagang Deriza snack

Logo dagang deriza snack dibuat agar konsumen mengenali produk dan dapat membedakannya dengan produk buatan produsen lain. Sebelum pengabdian, UMKM deriza snack tidak memiliki logo sebagai *brandawareness* sehingga produk ini sulit untuk dibedakan secara langsung. Pemilihan dan perpaduan warna, font huruf, dan objek gambar melibatkan pemilik UMKM.



Gambar 7. Tampilan akun Instagram Deriza Snack

Akun instagram Deriza snack memudahkan konsumen untuk mengetahui tentang produk yang dijual, sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen serta media menampung kritik dan saran dari konsumen. Setelah dibuatkannya akun instagram ini penjualan meningkat, mulai ada pemesanan lewat instagram.



Gambar 8. Feed Instagram Deriza snack

Feed instagram didesain sedemikian rupa dan dibuat dengan warna warna yang mencolok agar konsumen tertarik melihat produk hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk.



Gambar 9. Poster Promosi

Dalam pengabdian masyarakat ini dihasilkan poster yang dapat digunakan sebagai media promosi. Poster ini dapat dicetak dan dibagikan langsung kepada masyarakat atau ditempelkan ditempat tempat keramaian, atau dibagikan melalui media sosial seperti whatsapp, facebook dan instagram. Dibuatnya poster ini membuat masyarakat mengetahui lokasi toko deriza snack. Tercatat setelah disebar nya poster ini jumlah pengunjung toko setiap harinya bertambah, dari yang semula hanya 6-10 orang menjadi 15-20 orang perhari.

Tabel 5. Data penjualan UMKM Deriza Snack

NO	BULAN	PENJUALAN
1.	JULI	45 KG
2.	AGUSTUS	60 KG

Sumber : Data UMKM Deriza Snack 2022

Berdasarkan data diatas penjualan pada bulan juli sebesar 45 KG dan pada bulan agustus 60 KG. Hasil dari pengabdian pendampingan promosi melalui media sosial selama bulan agustus di Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Deriza Snack tingkat penjualan produk meningkatkan dari bulan sebelumnya. Walaupun pendampingan ini hanya selama sebulan namun telah mampu meningkatkan penjualan meskipun pendampingan hanya dilakukan sebulan. Diharapkan pemilik UMKM dapat melanjutkan promosi sehingga menjadi lebih optimal. Adapun hasil dari pendampingan ini yaitu ; 1) Meningkatnya pengetahuan dan pemahaman pemilik UMKM Deriza snack mengenai keberadaan dan potensi media sosial dalam mempromosikan produk. 2) Terciptanya logo UMKM dan akun media sosial UMKM 3) Meningkatnya keterampilan pemilik UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi. 4) Meningkatnya jumlah penjualan.

4. SIMPULAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian desa. Berada dikawasan desa wisata membuat UMKM Deriza snack memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Namun peluang ini belum bisa dimanfaatkan pelaku UMKM, masih banyak kendala yang dihadapi pelaku UMKM salah satunya dalam hal promosi. UMKM Deriza Snack masih melakukan promosi secara konvensional dan belum memahami cara promosi secara digital melalui media sosial.

Pengabdian melalui Pendampingan dilakukan selama satu bulan. Metode PAR (*Participatory Action Research*) digunakan dalam pengabdian, dimulai dengan tahap wawancara, diskusi, pendampingan hingga menghasilkan output yang diharapkan. Akun Instagram bisnis, feed Instagram yang menarik, poster promosi, dan logo dagang merupakan luaran yang dihasilkan selama pengabdian. Pemahaman dan keterampilan menggunakan media sosial dan aplikasi desain juga diberikan kepada pelaku usaha. Adanya pendampingan terhadap UMKM Deriza snack dalam pemanfaatan Media sosial terbukti meningkatkan tingkat penjualan yang sebelumnya hanya 45 kg perbulan menjadi 60 kg perbulan. Diharapkan setelah adanya pendampingan pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai

media promosi secara berkelanjutan sehingga produknya semakin dikenal konsumen sehingga meningkatkan tingkat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. & Arisandi, D., 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), pp. 62-76.
- Kotler, P. & Amstrong, G., 2016. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, I., Heriyanto, Amsury, F. & Fahdia, M. R., 2022. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Dan Desain Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Branding Produk Dan Pendapatan Pada UMKM Koperasi Wanita ATSIRI. *Jurnal Dedikasi*, 2(2), pp. 115-121.
- Social, W. A., 2022. *Digital in 2022 : Global Overview*, s.l.: s.n.
- Utami, A. D. W. & Hakim, L., 2016. Rencana Desain Logo "LBH SANDHI WAFA & PARTNERS COUNSELORA ATTORNEYS AT LAW". *Jurnal Ilmu Komputer dan DKV*, 1(1), pp. 51-65.