



PENDAMPINGAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL DAN DIVERSIFIKASI PRODUK UMKM UD ALFATH

Oleh

Shohib Muslim¹, Nandaru Ramadhan², Khrisna Hadiwinata³, Joni Dwi Pribadi⁴, Farida Akbarina⁵

^{1,2,3,4,5}Politeknik Negeri Malang

Email: shohibmuslim@polinema.ac.id

Article History:

Received: 08-04-2025

Revised: 22-04-2025

Accepted: 11-05-2025

Keywords:

Pemasaran,
Diversifikasi Produk,
UMKM

Abstract: UMKM adalah perusahaan dengan modal kecil dan sedikit karyawan, yang sebagian besar bekerja di industri dalam negeri. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk meningkatkan nilai finansial para pelaku UMKM UD ALFATH yang beroperasi di bawah merek "Kue Blok Susu" di industri makanan. Program pengabdian ini merupakan lanjutan dari kegiatan tahun 2023 yang bertujuan untuk meningkatkan nilai ekonomi pelaku umkm UD ALFATH bidang makanan dengan merek "Kue Balok Susu". Usaha Mitra dalam bidang menjual kue basah rasa coklat dan atau brownis, berlokasi di daerah kepuharjo kabupaten malang, Mitra sudah menjalankan usaha sejak tahun 2019 dengan mengambil tempat di rumah, berdasarkan hasil wawancara tim PKM dengan mitra terdapat beberapa masalah yang dihadapi adalah mitra belum mampu melakukan optimalisasi pemasaran melalui online. Persaingan bisnis kue oleh-oleh yang saat ini semakin banyak kompetitor dipandang perlu untuk memberikan pendampingan agar UMKM UD ALFATH dalam hal ini adalah pelaku usaha umkm dapat terus menjalankan usahanya sehingga mitra dan tim pkm berupaya untuk melakukan diversifikasi produk untuk meningkatkan omset penjualan

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah pilar utama ekonomi suatu negara atau daerah. Masyarakat Indonesia sangat mengkonsumsi. Masyarakat mampu membayar lebih banyak untuk hal-hal yang signifikan. Rasa ingin membeli barang baru dan unik sama dengan rasa ingin membeli barang mahal. Ini berarti bahwa bisnis harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat jika mereka ingin bersaing dengan perusahaan pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang. Diversifikasi produk adalah strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru.

UD ALFATH, perusahaan UMKM yang bergerak di bidang makanan dengan merek "balok susu", akan meningkatkan nilai ekonominya melalui program pengabdian sebelumnya pada tahun 2023. Hasil evaluasi tim PKM dengan mitra menunjukkan bahwa UMKM sejenis menjadi pesaing mitra. Karena kesulitan membuat konten dan mencari karyawan yang mampu mengelola kegiatan tersebut, pemilik usaha tidak tertarik untuk



melakukan promosi media sosial. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan produk baru agar mereka dapat lebih dekat dengan berbagai tipologi masyarakat. Suatu perusahaan dapat melakukan diversifikasi produk untuk berbagai alasan. Ini adalah metode untuk memperluas penetrasi pasar dan berbeda dengan spesialisasi produk. Keinginan untuk memperluas bisnis adalah pendorong utama. Karena banyak produk yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, kemungkinan mendapatkan keuntungan akan lebih besar. Ini disebabkan fakta bahwa keuntungan dari menjual satu produk dapat diimbangi dengan kerugian dari menjual produk lain.

Disebut sebagai "diversifikasi produk", penganekaragaman produk di mana satu produk utama dapat diubah menjadi berbagai produk lainnya. Tujuan diversifikasi produk adalah untuk membuat produk lebih tahan lama, membuat produk siap untuk dikonsumsi dan digunakan, memenuhi selera, kebutuhan, dan harapan pelanggan, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, meningkatkan nilai, dan pendapatan.

Salah satu tujuan dari diversifikasi produk ini adalah untuk membuat produk lebih bervariasi sehingga di tengah bisnis saat ini yang semakin kompetitif ditambah dengan kondisi pandemic yang sempat menghambat operasi, dipandang perlu untuk memberikan pendampingan agar unit usaha balok susu Kota Batu, khususnya pelaku usaha UMKM, dapat terus bersaing dan menciptakan lapangan kerja baru. Dengan pengenalan sistem pemasaran digital ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan dan belajar lebih banyak tentang sistem pemasaran digital atau sistem pemasaran online karena melalui sistem ini, produk UMKM akan lebih dikenal oleh masyarakat dan pelanggan dapat membeli produk mereka secara online. Orang tua bisnis biasanya tidak terbiasa dengan pemasaran online. Politeknik Negeri Malang adalah bagian dari masyarakat dan sebagai institusi pendidikan bertanggung jawab untuk memberikan pendidikan kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian sosial.

METODE

Langkah pertama dalam menerapkan program pengabdian ini adalah melakukan pengamatan berulang untuk mendapatkan informasi dan data tentang masalah yang dialami mitra. Memberikan dukungan yang lebih besar untuk tugas-tugas operasional khususnya di bidang pemasaran, seperti pemasaran dengan mempromosikan produk di media dan menyediakan informasi bisnis untuk menarik pelanggan lebih banyak.

DISKUSI

Media sosial kini merupakan alat penting dalam pemasaran. Dua manfaat utama pemasaran media sosial adalah peningkatan paparan atau eksposur dan tingkat kemunculan informasi. Sebagian besar pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk mengembangkan pemasaran dan menarik pelanggan yang setia untuk menggunakan barang dan jasa mereka. Peningkatan pemasaran media sosial telah terjadi sejak beberapa tahun terakhir, terutama sejak masyarakat mulai mengenal teknologi informasi internet. Untuk memungkinkan pelanggan menemukan barang yang mereka butuhkan di internet. Instagram adalah salah satu teknologi media sosial yang digunakan. Sebagai contoh, media sosial seperti Instagram dapat sangat membantu dalam pemasaran produk karena memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan memungkinkan mereka untuk mempromosikan berbagai kegiatan dan meningkatkan kesadaran merek.



Seiring dengan peningkatan penggunaan internet, hal ini juga berdampak pada pemasaran visual di media sosial. Melalui penggunaan media seperti teks, foto, dan video, perusahaan dapat mempromosikan barang dan merek dagang. Instagram menyediakan visual yang sangat penting bagi industri dan tidak menghadapi hambatan bahasa di media yang memiliki sifat universal tersebut.

Ada banyak hal yang dapat dilakukan oleh usaha kecil menengah (UKM) dan besar jika mereka menggunakan teknologi informasi Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Produsen dan kelompok kuliner dapat menggunakan teknologi informasi Instagram untuk secara efektif dan hormat menyampaikan ide-ide mereka kepada banyak orang. Selain itu, produsen atau penjual yang memiliki kemampuan untuk menggunakan teknologi informasi media sosial Instagram memiliki banyak kesempatan untuk memaksimalkan potensi pasar produk mereka. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami cara menggunakan teknologi informasi media sosial seperti Instagram untuk melakukan pemasaran yang efektif. Anda juga harus tahu bagaimana sebagai produsen atau penjual memberikan informasi melalui platform ini, yang sekarang dapat mencapai populasi di seluruh dunia.



Gambar 1. Foto Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk sangat penting bagi bisnis, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Diversifikasi produk adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Artikel ini akan membahas mengapa diversifikasi produk penting bagi bisnis UMKM dan mengapa pengusaha harus memperhatikannya.

1. Meningkatkan daya saing, diversifikasi produk dapat membantu bisnis UMKM menjadi lebih kompetitif di pasar. Dengan menawarkan berbagai macam produk, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen karena mereka memiliki lebih banyak pilihan. Ini akan memberikan bisnis kecil dan menengah (UMKM) keunggulan kompetitif dalam memperebutkan pangsa pasar.

2. Mengantisipasi perubahan tren pasar: Dalam dunia bisnis yang selalu berubah, tren pasar dapat berubah dengan cepat. Dengan diversifikasi produk, UMKM lebih mudah menyesuaikan diri dengan perubahan ini. Misalnya, UMKM dapat segera mengganti suatu produk yang tidak lagi diminati oleh konsumen dengan produk yang lebih disukai.



Diversifikasi produk membuat bisnis UMKM lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan pasar.

3. Meningkatkan pendapatan: Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat meningkatkan pendapatan mereka dengan memiliki berbagai macam produk. Jika penjualan produk tertentu menurun, produk lain masih dapat menguntungkan perusahaan. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memiliki peluang untuk mendapatkan pendapatan dari berbagai sumber, yang mengurangi risiko kerugian jika salah satu produk tidak laku di pasaran.

4. Menjangkau target pasar yang lebih luas: UMKM dapat mencapai target pasar yang lebih luas dengan diversifikasi produk mereka. Setiap pelanggan memiliki preferensi dan kebutuhan unik. UMKM dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dan menarik lebih banyak pembeli potensial dengan memiliki variasi produk. Ini akan membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

5. Menciptakan loyalitas pelanggan, diversifikasi produk dapat membantu UMKM membuat loyalitas pelanggan. UMKM dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dengan menawarkan berbagai macam produk yang berkualitas dan relevan. Pelanggan yang puas dengan produk yang ditawarkan akan cenderung menjadi loyal dan kembali membeli produk dari UMKM tersebut, yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi UMKM.

Kreatifitas dan inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dikenal sebagai diversifikasi produk makanan. Kreativitas dapat diperoleh melalui pemikiran, ide, jalan-jalan ke luar daerah, membaca buku, majalah, membuat makanan, dan pelatihan tentang produk makanan. Untuk melakukan proses diversifikasi dan inovasi, Anda harus memiliki keberanian untuk memulai dan menjual barang Anda kepada pelanggan.

Dalam kegiatan PKM di UD ALFATH, materi yang diberikan berfokus pada cara mengoptimalkan penggunaan Instagram di media sosial. Menurut akun Instagram UD ALFATH, gambar yang ditunjukkan untuk setiap produk dan kegiatan tidak terorganisir dengan baik. Oleh karena itu, pengelola UD ALFATH diberi instruksi tentang cara menggunakan kamera handphone untuk mengambil foto produk atau kegiatan. Dengan demikian, konten Instagram UD ALFATH akan menjadi lebih menarik dan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek.



Gambar 2. Pembuatan Video Promosi Produk



Dalam kegiatan PKM optimalisasi media sosial di UD ALFATH, seseorang mengawasi peserta dan mengajukan pertanyaan mengenai pemahaman dan pengetahuan mereka tentang materi yang telah diberikan, serta seberapa penting pemanfaatan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk UD ALFATH. Hasil dari kuesioner yang diberikan bukan merupakan bagian dari kegiatan. Sampai saat ini, pengabdian telah dilaksanakan untuk pendampingan optimalisasi media sosial Instagram untuk produk UD ALFATH. Ini akan menghasilkan statistik berdasarkan jumlah foto yang diunggah, suka, dan komentar yang diterima (Dwi & Kurniawati, 2017). Selanjutnya, tujuan adalah untuk meningkatkan pendampingan kepada anggota relawan secara keseluruhan sehingga mereka dapat mengoptimalkan konten kreatif di Instagram untuk membantu UD ALFATH dan memanfaatkannya.

Sebagai media yang membangun relasi, UD ALFATH membangun dan mempertahankan relasi dan meningkatkan kepercayaan dengan mengajak pengikut berbagi dan bermain game yang sedang viral. Selain itu, untuk meningkatkan hubungan pelanggan, UD ALFATH menggunakan strategi dengan merepost komentar dan review pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Hadirnya platform sosial media Instagram saat ini sebagai media promosi memberikan warna unik bagi penggunanya. Begitu juga bagi pebisnis yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi. UD ALFATH menggunakan Instagram sebagai media promosi karena platform ini populer di masyarakat dan memiliki banyak fitur yang dapat meningkatkan penjualan.

Riset pasar adalah bagian penting dari bisnis, dan UD ALFATH melakukan riset pasar untuk mengetahui persaingan pasar jika ada pesaing yang menjual produk yang sama. Ini dilakukan sebagai evaluasi saat membangun strategi pemasaran agar lebih efisien.

Aktivitas promosi UD ALFATH melalui Instagram: Media sosial ini dilengkapi dengan berbagai fitur menarik yang digunakan oleh UD ALFATH untuk menarik pelanggan baru dan pelanggan lama, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk UD ALFATH. Aktivitas promosi UD ALFATH melalui Instagram dimulai dengan pemberian nama akun yang mudah dicari dan jelas, upload konten yang menarik, dan penataan feed yang rapi untuk menarik perhatian. bersama dengan penggunaan fitur Instagram yang sudah ada.

Cerita Instagram, aktivitas yang dilakukan satu kali setiap hari dengan menggunakan fitur cerita Instagram, bertujuan untuk memberi tahu follower bahwa akun Instagram UD ALFATH selalu aktif, biasanya digunakan untuk mengunggah foto dan video keseharian secara singkat. Namun, foto atau video tersebut akan hilang sendiri setelah 24 jam. Berbagi cerita, berbagi cerita, atau berbagi musik adalah tujuan dari mengunggah cerita di Instagram. Karena itu, UD ALFATH menggunakan cerita Instagram untuk menarik pelanggan dan pembeli serta menampilkan aktivitas terbaru kepada followersnya. Selain itu, sebagai salah satu platform iklan, UD ALFATH dapat membuat iklan promosi di feed dan cerita Instagram.

Dengan menggunakan Instagram reels, dapat merekam video selama 15 detik dan menambahkan musik, filter, dan efek di atasnya. Selain itu, Instagram reels digunakan untuk meningkatkan followers dan viewer karena penontonnya mencakup semua pengguna Instagram, bukan hanya followers. Oleh karena itu, menggunakan reels ini dapat menarik banyak pengikut baru, yang pada gilirannya akan menyebabkan lebih banyak orang menjadi pembeli produk.

Instagram live adalah fitur yang memungkinkan Anda melakukan siaran langsung



dengan pengikut Anda dengan tujuan berbagi informasi dan menciptakan topik yang menarik bagi pengikut Anda. UD ALFATH menggunakan Instagram Live untuk berinteraksi dengan followernya. UD ALFATH menjalankan akun Instagram live di mana mereka membahas produk yang dijual secara rinci dan mengadakan sesi tanya jawab dengan pelanggan. Dengan menggunakan akun Instagram live ini, UD ALFATH memiliki kemampuan untuk menarik engagement yang efektif dan menciptakan interaksi dua arah, membuat penonton tertarik pada produk UD ALFATH.

UD ALFATH menggunakan hashtag untuk menghubungkan percakapan di Instagram ke dalam kelompok. Dengan demikian, kiriman pengguna Instagram dengan hastag yang sama akan muncul di kelompok hashtag tersebut. Hashtag Instagram juga membantu pelanggan menemukan barang yang mereka butuhkan. Fitur hashtag juga sangat penting karena memudahkan pengguna menemukan foto-foto Instagram yang memiliki hashtag tertentu.

Feed Instagram terdiri dari foto dan video yang diunggah oleh akun yang diikuti pengguna. Untuk menarik pengikut baru dan pembeli baru, UD ALFATH menata feed semenarik mungkin untuk menarik pelanggan. Selama pelaksanaan, UD ALFATH mengunggah postingan di instagram feed setiap satu hingga dua minggu sekali untuk merek produk.

Kuis dan polling adalah stiker interaktif yang menggabungkan fitur pertanyaan dan kuis. Dengan fitur ini, mereka membuat kuis berbentuk pilihan ganda dan meminta jawaban dari pengikut Instagram secara langsung. UD ALFATH menggunakan fitur ini untuk meningkatkan minat follower. Praktiknya, UD ALFATH mengadakan kuis dan polling yang dibagikan melalui cerita Instagram atau feed, memberi pengikut UD ALFATH kesempatan untuk menjawab secara langsung. Orang-orang yang menjawab dengan benar akan mendapatkan hadiah khusus dari UD ALFATH.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian PKM optimalisasi media sosial instagram untuk promosi produk UD ALFATH sudah dilakukan berupa pengenalan dan pendampingan pemanfaatan media sosial instagram. Pendampingan diawali dengan memberikan materi dan pengenalan mengenai media social instagram dan fitur-fitur yang terdapat pada instagram untuk dimanfaatkan pada pemasaran produk. Pendampingan juga dilakukan dengan memberi pelatihan pada penggunaan media social instagram, mengenai gambar dan foto-foto yang dapat menarik minat pelanggan, serta pesan-pesan efektif yang ingin diketahui konsumen. Selain itu, Pendampingan dilakukan dengan memperbanyak follower agar lebih banyak lagi orang terterpa oleh pesan yang disampaikan. Menghasilkan statistik berdasarkan jumlah foto diunggah, pada suka dan jumlah komentar yang diterima pada media..

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih banyak kepada Direktur Politeknik Negeri Malang, seluruh anggota tim pengabdian masyarakat, baik sesama dosen maupun mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan tersebut. Jangan lupa juga kepada mitra yang telah bersedia menerima dan menyisihkan waktu untuk pelaksanaan kegiatan ini.



DAFTAR REFERENSI

- [1] Almaidah dan Endarwati. 2019. "Analisis Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal, Motivasi, Pengalaman, dan Kemampuan Usaha terhadap Keberhasilan Usaha pada UKM Penghasil Mete di Kabupaten Wonogiri." Seminar Nasional Edusaintek *fmipa unimus*".
- [2] Anatan, Lina dan Ellitan, Lena, 2009, *Strategi Bersaing: Konsep, Riset dan Instrumen*, Alfabeta, Bandung.
- [3] Azzahra, C. I., & Darmayanti, E. F. 2021. "Pengaruh Kreativitas, Modal Usaha, Diversifikasi Produk Dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi Pada UMKM Bidang Perdagangan Di Kelurahan Iringmulyo Kota Metro)". *Jurnal Akutansi AKTIVA*, 2(1), 1-8.
- [4] Dahlan, M. (2017). peran pengabdian pada masyarakat dalam pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 81-86.
- [5] Dewi, Mirnawati. 2019. "Pengaruh Lokasi Usaha, Modal Usaha Dan Strategi Pemasaran Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Kuliner Di Kota Jambi."
- [6] Kotler, Philip, dan Amstrong, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat, Jakarta.
- [7] Melati, K. R. (2017). Perancangan dan Implementasi Perencanaan Bisnis dan Strategi Promosi bagi Kelompok Rintisan Usaha Mandiri Sanggar Batik Jenggolo dan Sekar Arum di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 2(2), 216-234. <https://doi.org/10.22146/jpkm.27278>
- [8] Munajat, Enjat dkk. Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2 no 10 (Oktober, 2018): 896-899.
- [9] Wahyuni, Arum Purbohastuti. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi". *Jurnal Tirtayasa EKONOMIKA*, 12, no. 2 (Oktober 2017): 212 -231



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN