

PENDAMPINGAN PEMBUATAN MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA FORUM UMKM SUKSES MAKMUR SEJAHTERA (SMS) DI SURABAYA

Veronika Rahmawati, Andy Pratama Sulistyo
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Abstrak: Pandemi Covid-19 menjadi ancaman sekaligus peluang bagi bisnis. Menjadi ancaman karena daya beli masyarakat yang menurun dan orientasi pembelian produk dari masyarakat yang beralih kepada produk-produk esensial. Maraknya dunia maya atau online di era pandemi ini membuat segala ukuran dan jenis bisnis harus beradaptasi, baik perusahaan dengan skala nasional hingga usaha mikro, kecil, dan menengah. Bekerjasama dengan Forum UMKM SMS di Surabaya, Tim Abdimas Fakultas Kewirausahaan melakukan pembinaan kepada 12 pemilik UMKM di bidang sosial media dan penjualan online. Hasil akhir dalam kegiatan ini adalah masing-masing UMKM memiliki akun media sosial, akun di marketplace, foto produk untuk kepentingan pembuatan konten di media sosial, dan konten di media sosial.

Kata kunci: UMKM, media sosial, marketplace

A. PENDAHULUAN

1. Analisis Situasi

Pandemi Covid-19 menjadi ancaman sekaligus peluang bagi bisnis. Menjadi ancaman karena daya beli masyarakat yang menurun dan orientasi pembelian produk dari masyarakat yang beralih kepada produk-produk esensial. Menjadi peluang karena terdapat kebutuhan-kebutuhan baru dan pola-pola pembelian baru di masyarakat. Kebutuhan baru yang muncul selama pandemi ini adalah segala produk yang berhubungan dengan kesehatan, sedangkan pola pembelian baru seperti konsumen membeli makanan-makanan beku karena tidak dapat keluar rumah, segala sesuatu dibeli melalui media online, toko online.

Maraknya dunia maya atau online di era pandemi ini membuat segala ukuran dan jenis bisnis harus beradaptasi, baik perusahaan dengan

skala nasional hingga usaha mikro, kecil, dan menengah. Tuntutan untuk hadir di dunia maya menjadi suatu tantangan sendiri bagi pelaku UMKM, hal ini dikarenakan tidak semua orang memiliki kemampuan mengoperasikan teknologi. Bagi usaha dengan skala besar dan modal yang berkecukupan, sangat mudah bagi mereka untuk merekrut SDM kompeten di bidang teknologi, namun tidak dengan UMKM yang berjuang secara mandiri dengan kemampuan masing-masing. Kehadiran bisnis di dunia maya dimulai dari kehadiran di media sosial, kehadiran ini dengan kata lain adalah komunikasi pemasaran. Bisnis harus mampu menciptakan konten-konten yang menarik agar konsumen menyadari dan tertarik dengan isi pesan yang hendak disampaikan. Bagaimanapun juga, kemampuan membuat konten yang menarik juga harus diikuti dengan kemampuan mengoperasikan media sosial.

*Corresponding Author.
e-mail: veronika@ukwms.ac.id

Jawa Timur juga memiliki potensi UMKM yang begitu besar dan potensial terlihat dari semakin berkembangnya komunitas-komunitas yang mewadahi para pelaku UMKM. Salah satunya komunitas UMKM adalah Forum UMKM Sukses Makmur Sentosa yang berkedudukan di Surabaya, namun memiliki anggota UMKM yang berdomisili di area Jawa Timur. Anggota Forum UMKM Sukses Makmur Sentosa ini bergerak di berbagai bidang antara lain: kuliner, minuman, jasa, handicraft, fashion, household, personal care, dan home product. Latar belakang anggota UMKM memiliki bidang usaha serta kemampuan yang beragam, seperti bidang usaha makanan dan minuman sejumlah 24 UMKM, sedangkan yang lain di bidang jasa, homecare, fashion dan aksesoris, jasa desain dan kurir, serta household sederhana.

UMKM Zayyan yang didirikan oleh Ibu Maria bermula sejak beliau dirumahkan dari pekerjaannya akibat pandemi. Sebelumnya, Ibu Maria merupakan karyawan perusahaan yang bergerak di bidang jasa kesehatan. Beliau harus memiliki pemasukan untuk menghidupi keluarganya, hingga akhirnya memutuskan untuk mendirikan UMKM di bidang kesehatan dan makanan. UMKM Puyuh Ungkep didirikan oleh Ibu Wis-

ma setelah beliau mencoba berjualan produk lain, namun sepi pembeli. Awalnya, beliau bekerja sebagai developer properti, namun terpaksa dirumahkan akibat omset perusahaan menurun. Ibu Wisma akhirnya memutuskan untuk menjual susu kurma dan kunyit, serta burung puyuh ungkep dengan kemasan *vaccum* dan *di-frozen*. UMKM Sari Kedelai Ichana didirikan oleh Ibu Aisyah setelah beliau berjualan kerupuk pasir selama tiga tahun. Setelah melalui beberapa pertimbangan, beliau memutuskan untuk berjualan susu kedelai dan nasi kucing. UMKM Kani-tan Rabbit Farm yang didirikan oleh Ibu Yayuk bermula dari kesukaan beliau terhadap kelinci. Awalnya, Ibu Yayuk hanya ingin memelihara dan mengembangi kelinci. Namun, kelinci ternyata memiliki nilai jual, sehingga beliau akhirnya memutuskan untuk berjualan daging kelinci. UMKM Spalk Care yang didirikan oleh Ibu Dita bermula dari penelitian yang dilakukan oleh beliau dalam beberapa klinik dan rumah sakit terhadap penggunaan bantalan infus pada anak. Dari penelitian tersebut, beliau melihat bahwa banyak anak yang kurang nyaman dengan bantalan infus yang ada pada saat itu dan sering merasa kesakitan saat bergerak. Akhirnya, Ibu Dita membuat bantalan infus setelah melakukan



Gambar 1 Contoh Produk Anggota Forum UMKM SMS

riset untuk mencari ukuran, posisi, serta bahan yang pas. UMKM Kinah yang didirikan oleh Ibu Umi Hanik bergerak dalam bidang kuliner dan menjual berbagai olahan keripik tempe. Usaha yang dirintis sejak tahun 2017 tersebut sudah dapat dijangkau di Royal 360°, Malang Strudel, dan beberapa koperasi lainnya. UMKM Balado ‘Kentang Mustofa’ didirikan oleh Ibu Fitri sejak tahun 2017. Beliau menjual produk kentang balado dengan dua ukuran kemasan yang berbeda. Namun, beliau belum memasarkan produk secara online, sehingga produk tersebut hanya dijual ke beberapa teman terdekatnya saja. UMKM Cheese Tea Boba dan Ikamaru Ramen didirikan oleh Ibu Ika pada bulan September 2021. Lokasi usaha beliau berada di alun-alun Kota Bondowoso dan menjual dagangannya dengan gerobak. Tingkat penjualan minuman dalam sehari dapat mencapai 25–50 cup, namun untuk penjualan ramen hanya berkisar 5–8 porsi dalam satu hari. UMKM Sabun Sunni Light didirikan oleh Ibu Puji pada September 2021. Awalnya, beliau memiliki usaha di bidang kuliner, namun memiliki beberapa kendala sehingga usaha tersebut ditutup. Ibu Puji beralih menekuni usaha sabun cair dan bergabung dengan komunitas persabunan, indocling. Namun, terjadi kegagalan dalam proses pemasaran sehingga beliau memutuskan untuk tidak berjualan indocling. Ibu Puji kembali bergabung dengan komunitas persabunan lain, serta mengikuti pelatihan pembuatan sabun cair dan pembelajaran mengenai pemasaran selama tiga bulan. Beliau akhirnya meluncurkan produk sabun Sunni Light. Berdasarkan permasalahan umum tersebut, dilakukanlah validasi kepada anggota Forum UMKM SMS dengan tujuan untuk mengetahui bahwa UMKM memiliki problem dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik. Sedangkan, hasil survei yang dilakukan, tampak pada Grafik 1 bahwa anggota Forum UMKM SMS lebih memilih

program *workshop* dan pendampingan pembuatan media promosi dan iklan dibandingkan *workshop* dan pendampingan pembuatan kemasan. Maka dari itu, dari uraian permasalahan dan hasil survei singkat yang dilakukan, perlu adanya pendampingan yang intens bagi Forum UMKM SMS dalam pembuatan konten media promosi dan iklan. Pada akhir pendampingan diharapkan Forum UMKM SMS dapat secara mandiri membuat konten-konten menarik dalam menyampaikan keunggulan produk-produk mereka. Berikut hasil survei awal tentang kebutuhan UMKM SMS.



Grafik 1 Hasil Survei Kebutuhan Mitra

2. Permasalahan Mitra

Berdasarkan survei awal, dapat dirumuskan beberapa hal terkait permasalahan masing-masing mitra seperti terlihat pada Tabel 1.

Berdasarkan hasil analisis permasalahan dan diskusi dengan Ketua Forum SMS serta dari hasil survei awal pada anggota UMKM SMS terdapat permasalahan yang cukup krusial pada anggota UMKM yaitu permasalahan dalam hal komunikasi pemasaran, termasuk di dalamnya adalah bagaimana membuat kemasan yang bisa sesuai dengan produk dan pasar yang dituju. Berdasarkan dialog awal yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa anggota UMKM SMS mengalami kesulitan dalam mengelola dan membuat komunikasi pemasaran terutama yang berbasis teknologi media sosial, seperti membuat konten pada Instagram, pada WhatsApp galeri, Face-

Tabel 1 Permasalahan Mitra

No.	Nama Mitra	Pemilik	Permasalahan
1	Zayyan	Maria Tri Lusia Damayanti	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang kurang menarik, kurang pengetahuan akan aplikasi <i>e-commerce</i> , dan penggunaan <i>ads</i> untuk meningkatkan <i>exposure</i>
2	Puyuh Ungkep	Wisma Indrawati	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang kurang menarik, kurang pengetahuan akan aplikasi <i>e-commerce</i> , dan penggunaan <i>ads</i> untuk meningkatkan <i>exposure</i>
3	Sari Kedelai Ichana	Aisyah	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang kurang menarik, kurang pengetahuan akan aplikasi <i>e-commerce</i> , dan penggunaan <i>ads</i> untuk meningkatkan <i>exposure</i>
4	Kaniten Rabbit Farm	Yayuk Sugianti	Kesulitan dalam pemasaran produk
5	Spalk Care	Rudita Tunggul Nugrahini	Kesulitan dalam pemasaran produk
6	Tenun Towe Todo		Pemasaran yang kurang memadai, konten yang dibuat kurang menarik dan kehabisan ide, kurang pengetahuan mengenai media digital, seperti aplikasi <i>e-commerce</i> & media sosial, serta ketidaktahuan mitra dalam membuat <i>ads</i> untuk meningkatkan <i>exposure</i> usaha mereka
7	Fifi Sophie	Sulfiyah	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang dibuat kurang menarik dan kehabisan ide, kurang pengetahuan mengenai media digital, seperti aplikasi <i>e-commerce</i> & media sosial, serta ketidaktahuan mitra dalam membuat <i>ads</i> untuk meningkatkan <i>exposure</i> usaha mereka
8	Dapoer Fafama	Cicilia Susilawati	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang dibuat kurang menarik dan kehabisan ide, kurang pengetahuan mengenai media digital, seperti aplikasi <i>e-commerce</i> & media sosial, serta ketidaktahuan mitra dalam membuat <i>ads</i> untuk meningkatkan <i>exposure</i> usaha mereka
9	Cheese Tea Boba dan Ikamaru Ramen	Ika Sri Pangestu	Belum bisa menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk sarana promosi produk, serta belum memiliki izin usaha
10	Kinah	Umi Hanik	Belum bisa menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk sarana promosi produk, serta belum memiliki izin usaha
11	Balado ‘Kentang Mustofa’ Surabaya	Fitri Indah Yanti	Belum bisa menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk sarana promosi produk, serta belum memiliki izin usaha
12	Sabun Sunni Light	Puji Astuti	Belum bisa menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk sarana promosi produk, serta belum memiliki izin usaha

book ad maupun platform-platform yang lain. Hambatan ini tentunya akan berefek pada melambatnya atau bahkan tidak dapat berkembangnya bisnis yang dijalankan.

Mengacu dari hal tersebut, langkah awal yang perlu dilakukan oleh Tim Abdimas adalah memberi pelatihan dan pendampingan dalam hal membuat strategi pemasaran promosi terma-

suk di dalamnya pelatihan pembuatan konten pemasaran di media sosial dan pembuatan kemasan untuk para member yang tergabung di Forum SMS. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan tersebut maka para anggota UMKM SMS dapat dengan tepat membuat konten pemasaran secara mandiri sesuai kebutuhan.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan abdimas ini memiliki tiga tahapan dengan koordinator utama masing-masing kegiatan seperti tertuang dalam Tabel 2. Pada saat pelatihan akan ada dua sesi pelatihan selama dua minggu berdasarkan kelompok bisnis UMKM dan akan dilanjutkan dengan konsultasi dan pendampingan selama dua bulan oleh tim dosen yang dibantu dengan anggota mahasiswa. Pelatihan akan diberikan secara daring melalui media Zoom. Sedangkan kegiatan konsultasi akan dilakukan secara daring melalui zoom dan WhatsApp Group. Dalam sesi pelatihan akan diberikan dua topik utama, yaitu pentingnya komunikasi pemasaran dalam era digital dan cara membuat kemasan sesuai dengan produk dan pasar sasaran.

Pemberian pembekalan kepada peserta abdimas dengan melalui dua tahap, yaitu pelatihan dan konsultasi sekaligus pendampingan. Tahap pertama, pelatihan akan dilakukan melalui zoom meeting dengan topik pembuatan konten komu-

nikasi pada media sosial. Tahap kedua, akan diberikan kesempatan konsultasi sekaligus pendampingan secara intensif bagi peserta dalam upaya meningkatkan kemampuan anggota forum komunitas SMS. Kegiatan konsultasi ini akan dilakukan melalui media Zoom dan WhatsApp Group. Melakukan promosi dalam sebuah bisnis akan menjadi salah satu cara agar pasar sasaran tertarik pada bisnis yang dibuat anggota UMKM yang telah melakukan promosi. Melalui komunikasi pemasaran pelaku UMKM dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa sebuah produk dapat digunakan, oleh orang macam apa, serta kapan, dan di mana produk tersebut dapat dibeli (Kotler dan Keller, 2016:172). Di sisi lain melalui komunikasi pemasaran pula pelaku UMKM dapat terhubung dengan konsumennya sehingga terjadi timbal balik antara UMKM selaku penyedia produk dan konsumen.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik mencakup penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi komunikasi pema-

Tabel 2 Tahapan dan Jadwal Kegiatan

No.	Kegiatan	Waktu	Media	Peserta	
1	Koordinasi Bersama dan Pelatihan	September 2021	Zoom	Pelaksana abdimas, narasumber, mahasiswa dan 15 anggota Forum UMKM SMS	
2	Pelaksanaan pendampingan				
	Pendampingan pembuatan konten	September–Oktober 2021	Zoom		
	Pendampingan pengenalan dan penggunaan alat desain				
	Pendampingan publikasi konten kreatif				
3	Evaluasi program	November 2020	Zoom		

saran yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai (Chrismardani, 2014).

1. Marketing Communication Objective

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotller & Keller, 2009: 172). Nickels (1984) dalam Kusniadji (2016) menyebut komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang memungkinkan proses pemasaran berfungsi lebih efektif dan efisien. Pada dasarnya dengan adanya komunikasi pemasaran perusahaan dapat melakukan interaksi dengan konsumen sehingga konsumen semakin mengenal produk atau merek yang sedang dijual.

Menurut Lengkey, Kawegian, dan Marentek (2014) fungsi dari komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut.

1. Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, di mana, dan kapan waktu yang tepat.
2. Konsumen dapat belajar mengetahui tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya.
3. Konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 587) komunikasi pemasaran memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Establish need for category

Menetapkan kategori produk atau layanan yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan persepsi antara keadaan motivasional saat ini dan keadaan motivasional yang diinginkan.

2. Build brand awareness

Kemampuan mengidentifikasi merek dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian.

3. Build brand attitude

Mengevaluasi merek dengan memperhatikan kemampuan anggapannya untuk memenuhi kebutuhan saat ini.

4. Influence brand purchase intention

Mengerakkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Menurut Jerman dan Zavrsnik (2012), *marketing communication objective* dapat diukur melalui lima item pengukuran seperti berikut.

1. Kepercayaan dan dukungan dari *top management*.
2. Membangun berdasarkan tujuan strategis, visi, dan misi.
3. Sentralisasi implementasi dan pengendalian *marketing communication*.
4. Konsisten dengan *marketing strategy*.
5. Konsisten dengan pesan komunikasi.

2. Kemasan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) antara lain: merek produk, kemasan dan kualitas produk. Pada kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, fokus pada merek dan kemasan produk.

a. Merek (Brand)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan banyak waktu serta dapat membuat

produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek adalah nama, istilah, lambang/desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing. Penentuan nama merek merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik yang berupa barang maupun jasa. Merek memberikan pilihan dan memungkinkan konsumen untuk membedakan berbagai macam tawaran perusahaan. Merek yang terkenal lebih menarik banyak perhatian dibanding yang tidak, umumnya karena merek tersebut dikenal dan dapat dipercaya. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan ingatan yang baik terhadap merek tersebut. Merek juga dapat membangun kepercayaan dan merek yang besar dapat benar-benar dipercaya. Selain itu, merek juga dapat membantu konsumen untuk mengekspresikan kebutuhan sosial-psikologi.

b. Kemasan (Packaging)

Kemasan (*packaging*) adalah wadah atau pembungkus yang dapat melindungi suatu produk yang berada di dalamnya sekaligus melindungi dari bahaya pencemaran yang dapat membuat produk tersebut menjadi rusak. Kemasan diperlukan pada produk karena memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan, kemasan dapat merepresentasikan program pemasaran perusahaan, dan juga untuk meningkatkan laba. Pengemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen. Wadah atau pembungkus terdiri dari kemasan dasar yaitu bungkus langsung dari suatu produk. Kemasan

tambahan yaitu bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang bila produk tersebut telah digunakan. Kemasan pengiriman yaitu setiap kemasan yang diperlukan waktu penyimpanan dan pengangkutan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus sebagai sebuah produk. Dari beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan kemasan adalah suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu barang yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk tersebut.

Branding dan kemasan pada produk usaha kecil menengah lebih menarik perhatian konsumen. Produk yang dikemas dengan menarik di sebuah toko tentunya akan lebih menarik perhatian konsumen. Branding pada sebuah produk akan menunjukkan profesionalitas dan kualitas produk suatu usaha. Branding pada produk bisa menggunakan print ad yang tentunya mengedepankan desain sebagai senjata utama. Banyak perusahaan yang mengadakan penelitian mengenai skema warna, desain, dan tipe dari kemasan produk yang paling menarik untuk pelanggan. Tak dipungkiri lagi desain yang menarik pada kemasan produk memang membuat konsumen memilih brand atau produk. Strategi branding dan kemasan membuat sebuah produk berbeda dengan produk lainnya. Desain branding dan kemasan yang bagus, menarik, dan *eye catching* akan membuat produk atau brand berbeda di tengah kompetisi produk lainnya. Kemasan serta branding yang menarik akan membuat customer mampu mengidentifikasi brand di tengah kompetisi dengan produk lainnya.

c. Media Sosial

Di dalam era saat ini, konsumen menyampaikan pemikiran mereka dan menyatakan pendapat mereka mengenai sebuah produk/jasa yang

dikonsumsinya melalui platform social media. Platform media sosial memfasilitasi komunikasi *peer-to-peer* dan mewakili bentuk baru sosialisasi konsumen yang dapat memengaruhi perilaku konsumen (Wang, 2012).

Platform online seperti Facebook memperluas lingkaran sosial/konsumen dan memberikan pengaruh pada frekuensi dan durasi interaksi (Luo dan Zhong, 2015). Dalam platform ini, para peserta terlibat dalam komunikasi dalam

jaringan orang-orang di mana individu sering tidak dikenal satu sama lain dan mereka mempertahankan hubungan mereka melalui saluran ini (King et al., 2014; Kozinets et al., 2015).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan kegiatan yang telah dilakukan maka hasil kegiatan dan pembahasan untuk setiap UMKM diuraikan pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil dan Bukti Kegiatan

No.	Nama Mitra	Permasalahan	Solusi	Bukti Pendampingan
1	Zayyan	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang kurang menarik, kurang pengetahuan akan aplikasi <i>e-commerce</i> , dan penggunaan <i>ads</i> untuk meningkatkan <i>exposure</i>	Membuat akun media sosial dan <i>e-commerce</i> , seperti Instagram dan Shopee, serta mengganti logo, stiker, dan <i>packaging</i>	 
2	Puyuh Ungkep	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang kurang menarik, kurang pengetahuan akan aplikasi <i>e-commerce</i> , dan penggunaan <i>ads</i> untuk meningkatkan <i>exposure</i>	Membuat logo dan stiker produk	 
3	Sari Kedelai Ichana	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang kurang menarik, kurang pengetahuan akan aplikasi <i>e-commerce</i> , dan penggunaan <i>ads</i> untuk meningkatkan <i>exposure</i>	Membuat akun untuk <i>marketplace</i> dan membuat logo	 

4	Kaniten Rabbit Farm	Kesulitan dalam pemasaran produk	Mengolah kelinci, baik mentah maupun bahan makanan siap saji, dan membuat stiker	
5	Spalk Care	Kesulitan dalam pemasaran produk	Membuat stiker, box kemasan, dan plastik pembungkus kemasan	
6	Tenun Towe Todo	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang dibuat kurang menarik dan kehabisan ide, kurang pengetahuan mengenai media digital, seperti aplikasi e-commerce & media sosial, serta ketidaktahuan mitra dalam membuat ads untuk meningkatkan exposure usaha mereka	Membuat video tentang pembuatan kain tenun dan membuat konten untuk mengisi akun Instagram	
7	Fifi Sophie	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang dibuat kurang menarik dan kehabisan ide, kurang pengetahuan mengenai media digital, seperti aplikasi e-commerce & media sosial, serta ketidaktahuan mitra dalam membuat ads untuk meningkatkan exposure usaha mereka	Membeli produk sebagai bahan konten dan membuat konten produk	 

8	Dapoer Fafama	Pemasaran yang kurang memadai, konten yang dibuat kurang menarik dan kehabisan ide, kurang pengetahuan mengenai media digital, seperti aplikasi <i>e-commerce</i> & media sosial, serta ketidaktahuan mitra dalam membuat <i>ads</i> untuk meningkatkan <i>exposure</i> usaha mereka	Membeli produk sebagai bahan konten dan membuat konten untuk iklan produk di Facebook dan Instagram	
9	Cheese Tea Boba dan Ikamaru Ramen	Belum bisa menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk sarana promosi produk, serta belum memiliki izin usaha	Mengajarkan cara menggunakan Shopee, Instagram, dan Email, foto produk, serta mengembangkan logo dan konten Instagram	
10	Kinah	Belum bisa menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk sarana promosi produk, serta belum memiliki izin usaha	Menyiapkan penjualan <i>online</i> dan kemasan baru, mengajarkan cara menggunakan Shopee dan Instagram, memfoto produk, serta mengembangkan logo dan konten Instagram	
11	Balado 'Kentang Mustofa' Surabaya	Belum bisa menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk sarana promosi produk, serta belum memiliki izin usaha	<i>Profit sharing</i> dengan menitipkan produk ke warung, giras, dan beberapa tempat makan lainnya, membentuk pemasaran <i>online</i> dengan dibuatkan akun Instagram dan Shopee, <i>re-branding</i> logo, serta foto produk	

12	Sabun Sunni Light	Belum bisa menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> untuk sarana promosi produk, serta belum memiliki izin usaha	Mengajarkan cara menggunakan Shopee, Instagram, dan Email, foto produk, serta mengembangkan logo dan konten Instagram		
----	-------------------	---	---	---	---

UMKM yang mendapatkan pendampingan adalah UMKM yang terdaftar sebagai anggota aktif dari forum SMS yang berlokasi dan berdomisili usaha di Jawa Timur. Pendampingan ini dilakukan secara berkelompok dan diadakan pertemuan secara Zoom Meeting dan grup WA dengan terjadwal minimal seminggu dua kali dalam kurun waktu dua bulan.

D. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat terselenggara dengan baik atas kerjasama dengan Forum UMKM Sukses Makmur Sejahtera (SMS) dengan Fakultas Kewirausahaan Unika Widya Mandala Surabaya. Terima kasih atas dukungan dan partisipasi anggota Forum SMS dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Unika Widya Mandala Surabaya yang telah memberikan dana sehingga kegiatan ini dapat terselenggara dengan baik.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Terdapat 12 UMKM yang mendapat binaan dan pendampingan.

2. Kegiatan pendampingan yang dilakukan antara lain: pembuatan akun media sosial, pembuatan akun di *marketplace*, pembuatan foto produk untuk kepentingan pembuatan konten di media sosial, dan pembuatan konten di media sosial.

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Proses pendampingan dapat dilanjutkan dengan tujuan pengembangan pasar luring.
2. Proses pendampingan dapat dilanjutkan untuk membuat produk-produk UMKM memiliki legalitas seperti HKI untuk merek, label halal, PIRT/BPOM/Dekes.

F. DAFTAR RUJUKAN

- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi untuk UMKM. *Jurnal NeO-Bis*, Vol. 8, No. 2.
- Jerman, D. & Zavrsnik, B. (2012). Model of Marketing Communications Effectiveness in The Business-To-Business Markets, *Economic Research – Ekonomika Istrazivanja*, Vol. 25, SE 1: 364–388.
- Kotler, P. & Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.

- Kotler & Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kozinets, R. V., Valck, K. De, Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). *Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth*, 74(March), 71–89.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1, 83–98.
- Lala, G. (2011). Marketing Communication: a Conceptual Approaches. *International Conference “Marketing – from Information to Decision”*, Ed. 4.
- Lengkey, L. M. E., Kawengian, D., & Marentek, E. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Harian Komentar di Manado. *Jurnal Acta Diurna*, Vol. 3, No. 3.
- Montoya, Peter & Vandehey, Tim. (2009). *The Brand Called You, Create a Personal Brand that Wins Attention and Grows Your Business*. New York: McGraw Hill.
- Wang, X. & Yu, C. (2012). Social Media Peer Communication and Impacts on Purchase Intentions/: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>.