Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 13-19

PELATIHAN PERANCANGAN DIGITAL CONTENT CREATIVE PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UMKM PEMPEK TERAS-PRABUMULIH UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Abbel Aulia[1)], Desloehal Djumrianti[2*)], Dwi Riana[3)], Neneng Miskiyah[4)]
[1,2,3,4] Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

email: [1]abelprabu234@gmail.com, [2*] djumrianti@polsriac.id, [3]dwiriana@polsri.ac.id, [4]nenengmiskiyah@polsri.ac.id.

Abstract

Pempek Teras Prabumulih, an UMKM, is facing two main problems: 1) The lack of brand awareness, which leads to overreliance on word of mouth and limited social media presence. To address this, the business needs to create engaging and interactive digital content to attract more customers. 2) The owner lacks the knowledge and skills to create digital content for Instagram to promote their products. To address these issues, the following steps are proposed: preparation through literature study and field research to identify problems and find alternative solutions, proposal-making and submission; and implementation through obtaining permits, analyzing data, providing counseling and training on using social media for product promotion, and writing and submitting reports on the outcome of the service activities. By following these steps, Pempek Teras Prabumulih can improve its brand awareness and create effective digital content for marketing purposes.

Keywords: *Design, Digital content, Instagram, Brand awareness*

Abstrak

Pempek Teras Prabumulih mempunyai permasalahan sebagai berikut: 1) Pemilik UMKM Pempek Teras Prabumulih hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (mouth of mouth) dan media sosial Whatsaap. Kurangnya brand awareness dari Pempek Teras sehingga membutuhkan pembuatan konten digital creative yang menarik dan interaktif agar dapat menjaring konsumen, 2) Pemilik UMKM Pempek Teras Prabumulih belum memiliki pengetahuan bagaimana cara membuat digital content creative yang akan diupload di Instagram untuk meningkatkan brand awareness produk yang dijualnya. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:1. Persiapan: a) Studi pustaka & riset lapangan (pengumpulan data-data dan informasi dari mitra, mengidentifikasi permasalahan mitra, penentuan permasalahan prioritas mitra, mencari alternatif solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra). b) Pembuatan proposal. c) Pengajuan proposal. 2. Pelaksanaan: a) Mengurus perizinan untuk penelitian lapangan, b) Menganalisis dan mengolah data dan informasi yang didapatkan dari mitra, pembuatan metode/model pemecahan masalah yang terbaik dari berbagai macam alternatif pemecahan masalah yang ada. c) Memberikan penyuluhan tentang pentingnya mempromosikan produk pempek Teras menggunakan media sosial dan pelatihan tentang pembuatan digital content creative d) Penulisan laporan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian, penggandaan, penyerahan laporan.

Kata Kunci: *Perancangan, Digital content, Instagram, Brand awareness*

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 13-19

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi mempermudah owner bisnis untuk mempromosikan produk dan layanannya serta meningkatkan *brand awarenss* kepada para konsumen. *Digital marketing* melalui media *social* dapat dimanfaatkan sebagai wahana untuk memasarkan suatu produk dan layanan jasa. Melalui sosial media seseorang dapat berkomunikasi dari jarak jauh, mempublikasikan content baik berupa foto, video, artikel, berita, sampai kegiatan promosi. Strategi pemasaran, termasuk promosi, iklan dan kehadiran aktif dalam media social dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness,* membantu menciptakan kepercayaan konsumen, memperluas pangsa pasar dan memastikan bahwa merek tersebut dikenal oleh konsumen.

Cara pemasaran yang masih bersifat tradisional cenderung menghambat efektivitas

pemasaran, menyebabkan produk tidak cukup dikenal oleh masyarakat secara luas. *Brand awareness* ditujukan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap merek suatu produk dan membangun citra merek serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. UMKM Pempek Teras Prabumulih memulai usahanya pada tahun 2011, mereka menjual aneka pempek dan juga menyediakan menu lain seperti tekwan, model, siomay, dan rujak mie serta berbagai macam minuman yang disediakan. Pempek Teras Prabumulih mempromosikan produk mereka hanya menggunakan media sosial Whatsapp dan promosi dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*). Adapun cara pemasaran produk pempek Teras ini adalah dengan datang langsung ke toko pempek atau memesan melalui media sosial Whastapp. Kelemahan dari cara mempromosikan dan memasarkan produk mereka secara *offline* adalah jangkauannya terbatas karena promosi secara *offline* pasarnya lebih sempit dan terpaku pada tempat untuk melakukan kegiatan promosi. Kelemahan lainnya adalah terbatasnya jam operasional untuk melakukan penjualan produk pempek ini yaitu pukul 17.00 WIB, selebihnya toko tutup dan tidak melayani pelanggan.

Pada gambar 1. Pemilik Pempek Teras Prabumulih melakukan promosi secara *online* [1] [2]melalui media sosial Whatsaap dengan cara memposting produk-produk yang dijualnya. Pempek Teras Prabumulih tidak memiliki konten media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain [3]yang digunakan dalam melakukan promosi usaha Pempek Teras Prabumulih supaya lebih dikenal luas oleh masyarakat.



Gambar 1. Promosi melalui StatusWhatsaapp dan Daftar Menu Pempek Teras

Jumlah omset penjualan Pempek Teras pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2021 memperoleh omset penjualan sebanyak Rp 187.200.000,-. sedangkan pada tahun 2022 jumlah pendapatan Pempek Teras Prabumulih mengalami penurunan menjadi Rp 140.000.000,-. Pada tahun 2023, omset Pempek Teras hanya mengalami kenaikan sedikit yaitu sebesar Rp 148.100.000. Hal ini terjadi karena Pemilik Pempek Teras gagal dalam mempertahankan pelanggan akibat bertambahnya jumlah pesaing yang menjual produk sejenis, ketidakmampuan Pemilik Pempek Teras dalam memanfaatkan penggunaan teknologi informasi, kelemahan cara mempromosikan produknya menggunakan sosial media yang sedang tred saat ini dan tidak tersedianya konten-konten digital yang menarik dalam mempromosikan produknya di social media dan yang terakhir adalah belum adanya SDM yang mendukung untuk pengelolaan konten-konten digital sehingga menimbulkan efek kurangnya pengetahuan masyarakat akan keberadaan *brand* ini[4].

Pelatihan ini dimaksudkan agar dapat membantu memperkenalkan UMKM Pempek

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 13-19

Teras Prabumulih ke kalangan masyarakat luas dengan membuat digital *content creative* yang akan diposting ke Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen. Postingan digital *content creative* di Instagram ini diharapkan dapat membangun kesadaran para konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu produk, merek, logo, simbol, karakter, slogan, dan kemasan dari Pempek Teras Prabumulih. Ini merupakan langkah awal bagi para pemilik usaha untuk membangun merek produk yang dimiliki. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka pelatihan Perancangan Digital *Content Creative* Pada Media Sosial Instagram Umkm Pempek Teras-Prabumulih Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* perlu dilakukan

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun identifikasi perumusan masalahnya yaitu:

1. Pemilik UMKM Pempek Teras Prabumulih hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (mouth of mouth) dan media sosial Whatsaap. Kurangnya brand awareness dari Pempek Teras sehingga membutuhkan pembuatan konten digital creative yang menarik dan interaktif agar dapat menjaring konsumen.
2. Pemilik UMKM Pempek Teras Prabumulih belum memiliki pengetahuan bagaimana cara membuat digital content creative yang akan diupload di Instagram untuk meningkatkan brand awareness produk yang dijualnya

3. METODELOGI PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Dosen-Mahasiswa 2024 ini dilakukan dalam empat tahap yaitu:

1.Tahap sebelum pelaksanaan

a. Melakukan survey lapangan ke lokasi mitra dan berdiskusi tentang permasalahan yang dihadapi oleh mitra.
b. Membuat kesepakatan kepada para mitra untuk mencari solusi yang terbaik dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra.
c. Membuat surat kesepakatan kerjasama antara tim pelatih dengan pihak mitra di atas surat bermaterai sehingga bisa dijadikan alat bukti yang mempunyai kekuatan hukum.

2. Tahap pelaksanaan

a. Pemberian materi tentang cara membuat digital *content creative* untuk meningkatkan brand awareness masyarakat.
b. Memberikan pelatihan bagaimana membuat digital *content creative* untuk meningkatkan brand awareness masyarakat.

3. Tahap evaluasi
   Evaluasi dilakukan setelah pelatihan ini dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan oleh tim penyuluh.
4. Tahap lanjutan program
   Tahapan edukasi berkelanjutan dapat dilakukan apabila didukung dengan dana yang tersedia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap pelaksanaan

a. Pada tahap ini proses pelaksanaan pelatihan dimulai dengan perkenalan tim dari Polsri, penyampaian materi, praktik dan tanya jawab. Adapun metode yang digunakan dalam pelaksanaan pelatihan adalah sebagai berikut:
b. Metode tutorial: Metode ini digunakan untuk menjelaskan materi tentang pembuatan *digital content creative* yang akan di upload di Instagram Pempek Teras Prabumulih.
c. Metode tanya jawab: Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta pelatihan terhadap materi yang telah dijelaskan.
d. Metode praktik: Peserta pelatihan akan mempraktikkan semua materi yang sudah dijelaskan sebelumnya, jika ada peserta yang kurang memahami atau kesulitan dalam pelatihan, maka peserta akan dibimbing oleh tim pelatihan.

Pelatihan ini dilaksanakan pada:

Hari	:	Jumat
Tanggal	:	9 Agustus 2024
Waktu	:	Pukul 10.00 s.d. selesai
Tempat	:	Pempek Teras Prabumulih

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 13-19

Rincian kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut pada table 1:

Tabel 1.Kegiatan Pelatihan Perancangan Digital *Content Creative* Pada Media Sosial Instagram UMKM Pempek Teras-Prabumulih

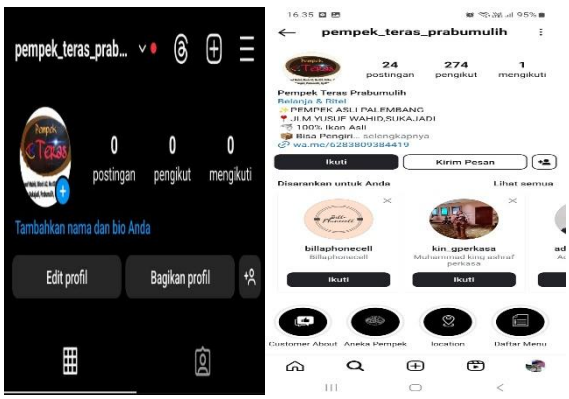
Kegiatan	Pelaksana	Waktu (Wib)
Pembukaan	Yawairi/Pemilik UMKM Pempek Teras	10.00 -10.10 WIB.
Kata sambutan dari Ketua Tim Pengabdian dari Polsri	Desloehal Djumrianti, S.E., M.I.S., Ph.D.	10.10 -10.20 WIB.
Kegiatan Pelatihan/ Penyuluhan	Tim Polsri	10.20. 00-12.00 WIB
Penutupan	Tim Polsri	12.30 WIB

2. Pelatihan Perancangan Digital *Content Creative* Pada Media Sosial Instagram UMKM Pempek Teras-Prabumulih

Adapun langkah-langkah pembuatan Akun Instagram Pempek Teras dan pembuatan *digital content creative* Pempek Teras-Prabumulih adalah sebagai berikut:

a. Pembuatan Instagram Pempek Teras-Prabumulih

Akun Instagram Pempek Teras Prabumulih yang sudah dibuat oleh Tim Polsri



Gambar 3 Akun Instagram Pempek Teras

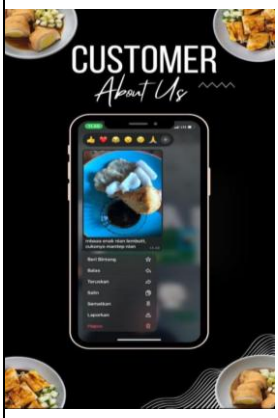
b. Pembuatan Konten *Instastory* Instagram

Konten *Instastory* merupakan salah satu fitur yang ada di Instagram dimana pengguna dapat menggunakan fitur ini untuk membagikan foto dan juga video singkat untuk mempromosikan produknya. Fitur ini dapat hilang setelah 24 jam diposting. Dari hasil rancangan prmbuatan konten *Insta Story* tersebut kemudian di publikasikan atau di upload ke akun media sosial Instagram Pempek Teras Prabumulih. Adapun pembuatan *Instastory* Pempek Teras Prabumulih diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. *Pembuatan Konten* Instastory *Instagram Pempek Teras Prabumulih*

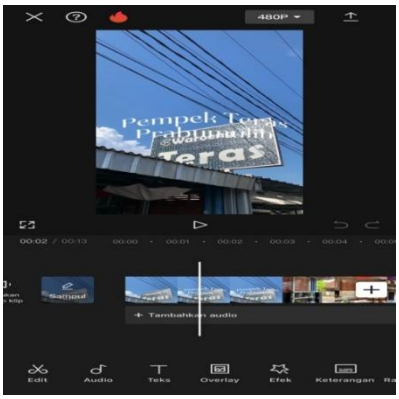
Keterangan	Gambar Desain
Pada pembuatan *Insta Story*, penulis memberikan informasi berupa gambar bergerak yang berisikan pemberitahuan mengenai jam operasional dari Toko Pempek Teras Prabumulih yang buka dari hari Senin sampai Sabtu pukul 10.00 WIB – 16.00.	
Pada pembuatan *Insta Story*, informasi berupa gambar bergerak yang berisikan alamat dari Pempek Teras Prabumulih serta terdapat *link* alamat, e tempat.	

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 13-19

Pada pembuatan Insta Story, penulis menambahkan berupa foto yang bergerak berbagai macam produk yang ditawarkan serta mencantumkan harga dari produk Pempek Teras Prabumulih dengan membuat satu persatu slide dan mempostingnya ke dalam *Insta Story* Instagram Pempek Teras Prabumulih dan ditambahkan *backsound* agar membuat konsumen lebih tertarik.	
Pada pembuatan *Insta Story*, penulis menambahkan berupa *"customer about us"* yaitu berupa *review* dari *customer* yang sudah melakukan pembelian di Pempek Teras Prabumulih, guna memberitahu kepada *customer* lainnya mengenai rasa dan kualitas, serta beberapa bukti pembelian *customer* melalui *online* (chat) yang di *capture* dan dimasukkan ke dalam desain tersebut.	

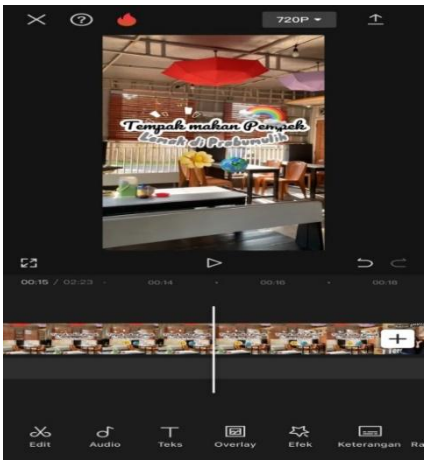
c. Pembuatan Konten Video *Reels* Instagram

Pembuatan konten selanjutnya adalah pembuatan video *Reels* Instagram yang menggunakan aplikasi pendukung yaitu Capcut, video mentah dari yang dihasilkan oleh penulis lalu diedit dan disatukan menjadi sebuah video content yang bisa untuk menarik konsumen baru, konten video tersebut terdiri dari beberapa jenis yang penulis buat, yaitu konten promosi pengenalan dan konten informasi mengenai tempat *offline* dari Pempek Teras Prabumulih. Dari hasil pembuatan konten *Reels* tersebut terdapat dua konten video *Reels* yang dihasilkan.



Gambar 4 Pembuatan Konten *Reels* Instgram

Pada gambar 4 di atas merupakan hasil pembuatan konten *Reels* Instagram yang telah dilakukan pengeditan menggunakan aplikasi Capcut dengan mernggabungkan potongan video sorotan yang di buat penulis. Konten *Reels* ini berisikan video berupa tempat dari Pempek Teras Prabumulih.



Gambar 5 Pembuatan Konten *Reels* Instagram

Pada gambar 5 di atas merupakan hasil pembuatan konten *Reels* Instagram yang telah dilakukan pengeditan menggunakan aplikasi Capcut dengan mernggabungkan potongan video sorotan yang di buat penulis. Konten *Reels* ini berisikan video berupa pengenalan yang dimana penulis sendiri memperkenalkan Pempek Teras Prabumulih dengan video serta

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 13-19

menampilkan produk dari Pempek Teras Prabumulih.

Berikut ini link dari pembuatan Digital Content Creative Pempek Teras Prabumulih yang sudah buat oleh Tim Polsri sebagai berikut:

1. Video Reels:

   https://drive.google.com/drive/folders/1-H-JvbndR5AoAAW1SpGwVScWuHoYVRx8?usp=drive_link

2. Desain Insta Story

   https://drive.google.com/drive/folders/1-Dj__aelw8GMUsF26FQH52nPixantaPr?usp=drive_link

3. Desain Feeds

   https://drive.google.com/drive/folders/1-6FTYGZAzg5pY5cA6QFhUmsHoEiyv8Tz?usp=drive_link

d. Evaluasi dan Dokumentasi Hasil Penyuluhan

Pada tahap ini, proses evaluasi dilakukan ketika materi telah selesai disampaikan pada akhir pertemuan. Evaluasi diberikan dalam bentuk tanya jawab kepada Pemilik Pempek Teras Prabumulih untuk mengetahui respon dari peserta pelatihan apakah mereka memahami materi pelatihan yang sudah diberikan dan dapat mempraktekkannya dalam kegiatan pembuatan konten-konten marketing yang terbaru yang akan diupload di Instagram Pempek Teras Prabumulih pada masa-masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan *Brand Awarness* kepada masyarakat. Para penyuluh mengharapkan hendaknya pelatihan tersebut dapat dijadikan sebagai dasar pengetahuan dan menambah wawasan bagi Pemilik Pempek Teras Prabumulih dalam pembuatan konten-konten digital creative dan memahami bahwa *brand awareness* sangat penting untuk meningkatkan, mempromosikan produk-produk dari pempek Teras ini dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan dari Pempek Teras Prabumulih.

Untuk selanjutnya dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah tahap edukasi berkelanjutan yang dapat dilakukan apabila didukung dengan dana yang tersedia. Hambatan yang dihadapi selama pelatihan berlangsung hampir dikatakan tidak ada. Mereka berharap diwaktu yang akan datang dapat memberikan pelatihan dibidang yang lain.

Berikut ini hasil dokumentasi dari kegiatan pengadian kepada masyarakat yang dilakukan pada UMKM PEMPEK TERAS-PRABUMULIH sebagai berikut:



Gambar 6. Beberapa kegiatan waktu penyuluhan

5. KESIMPULAN

Setelah dilaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tentang penyuluhan pelatihan perancangan media sosial Instagram UMKM Pempek Teras-Prabumulih untuk meningkatkan Brand Awareness maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pempek Teras-Prabumulih memiliki pangsa pasar yang cukup luas meliputi Prabumulih, Palembang, dan kota lain di Indonesia. Pempek Teras sebenarnya tidak asing lagi dengan penggunaan sosial media, karena selama ini mereka menggunakan sosial media komunikasi seperti Whattapps dan Facebook.
2. Pelatihan perancangan media sosial Instagram ini dirasakan manfaat bagi pemilik Pempek Teras dalam rangka meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap produk UMKM yang bergerak dibidang kuliner tradisional ini.
3. Pelatihan mengenai perancangan media sosial Instagram untuk meningkatkan brand awareness Pempek Teras, disambut baik oleh pemilik dan karyawan mereka

Volume 7, Nomor 4, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 13-19

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Sriwjaya yang telah memberikan dana PNBP tahun anggaran 2024. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada tim dosen dan mahasiswa yang membantu dalam kegiatan pengabdian ini.

7. REFERENSI

[1] H. Sudiantini, D, Maulana, D. S., Choeruddin, 'Dampak Promosi Produk pada Pemasaran Online', *J. Eknomi, Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 6, pp. 311–320, 2023.

[2] G. I. U. Putri, T.N., Simanjuntak, R. N.D., Susanto, N. M.C. T., Valentiona, N., Rangkuty, 'Strategi Promosi pada Media Digital/Online', in *In National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 2021, pp. 61–65.

[3] D. M. Swimbawa, M. K., Lenny, 'Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand image dan brand loyalty Pesonal Indonesia', *Bullettin Community Engagem.*, vol. 3, no. 2, pp. 239–249, 2023.

[4] S. Hribiwo, R., Tannady, H., Yusuf, M., Wardhana, G.W., 'Analisis peran social media marketing kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan di Jawa Barat', *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 6, pp. 4024–4032, 2022.