

## PELATIHAN OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA DAN GOOGLE BUSINESS SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DI SEKTOR PETERNAKAN TELUR BEBEK

Aris Kusumawati<sup>1</sup>, Alifiansyah Arrizqy Hidayat<sup>2</sup>, Tita Ayu Rospricilia<sup>3</sup>,  
Yuni Qorih Verdiana<sup>4</sup>, Rheyriansya Tabriz Tajj Hauravin Al Kanza<sup>5</sup>,  
Farid Duta Hadyanto<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Telkom Surabaya, Indonesia.

[arisk@ittelkom-sby.ac.id](mailto:arisk@ittelkom-sby.ac.id)<sup>1</sup>, [hidayatalfiansyah@ittelkom-sby.ac.id](mailto:hidayatalfiansyah@ittelkom-sby.ac.id)<sup>2</sup>, [titaayu@ittelkom-sby.ac.id](mailto:titaayu@ittelkom-sby.ac.id)<sup>3</sup>,  
[yuni.qorih.20@student.is.ittelkom-sby.ac.id](mailto:yuni.qorih.20@student.is.ittelkom-sby.ac.id)<sup>4</sup>, [rheyriansya.tabriz.20@student.is.ittelkom-sby.ac.id](mailto:rheyriansya.tabriz.20@student.is.ittelkom-sby.ac.id)<sup>5</sup>,  
[farid.duta.21@student.is.ittelkom-sby.ac.id](mailto:farid.duta.21@student.is.ittelkom-sby.ac.id)<sup>6</sup>

### ABSTRAK

**Abstrak:** UMKM memiliki peran yang sangat besar dalam mendorong perekonomian Indonesia. Namun, UMKM saat ini memiliki beragam kekurangan salah satunya adalah kurangnya keahlian manajerial serta kurangnya kepekaan UMKM terhadap perubahan yang terjadi. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan soft skill penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan pemasaran online di UMKM peternakan telur bebek yang berlokasi di Sidoarjo. Pengabdian masyarakat dilakukan dengan memberikan pelatihan terkait social media dan *google business* kepada satu pemilik dan dua karyawan mitra UMKM. Dilakukan monitoring dan evaluasi pengayaan soft skill terkait *social media* dan *google business* yang dikembangkan oleh mitra UMKM pasca pelatihan. Hasilnya berupa peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan yang diberikan sebesar 66%. Evaluasi akhir kegiatan menyimpulkan bahwa UMKM berhasil mengembangkan suatu *social media* yang meningkatkan interaksi dengan calon pelanggan. Selain itu *google business* yang dikembangkan juga diketahui meningkatkan interaksi yang signifikan antara calon pelanggan dan mitra UMKM.

**Kata Kunci:** UMKM; Peternakan Telur Bebek; Sosial Media; Pemasaran Online.

**Abstract:** MSMEs have a very big role in driving the Indonesian economy. However, MSMEs currently have various deficiencies, including a lack of managerial expertise and a lack of sensitivity of MSMEs to changes that occur. This community service aims to improve soft skills in using and utilizing information technology in supporting online marketing activities at MSME duck egg farms located in Sidoarjo. Community service is carried out by providing training related to social media and Google business to one owner and two MSME partner employees. Monitoring and evaluating soft skill enrichment related to social media and Google business developed by MSME partners after training. The result is an increase in participants' understanding of the training material provided by 66%. The final evaluation of the activity concluded that MSMEs had succeeded in developing a social media that increased interaction with potential customers. In addition, the Google business that has been developed is also known to increase significant interaction between potential customers and MSME partners.

**Keywords:** MSME; Duck Egg Farm; Social Media; Online Marketing.



#### Article History:

Received: 07-07-2023

Revised : 23-07-2023

Accepted: 26-07-2023

Online : 18-08-2023



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## **A. LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar dalam mendorong perekonomian Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Indonesia (Perekonomian, 2022), UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 60,5% serta dalam penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Namun disisi lain, UMKM juga memiliki beragam kekurangan yang mempengaruhi secara langsung. Kekurangan tersebut salah satunya adalah keahlian manajerial yang kurang (Zide & Jokonya, 2022). Selain itu, UMKM saat ini tidak peka terhadap perubahan yang terjadi. Kemampuan berinovasi terutama pengembangan proses adalah kunci keberhasilan dari usaha kecil dan menengah (Castillo et al., 2022). Sehingga UMKM memerlukan perencanaan strategis yang sesuai dengan permasalahan mereka sehingga perencanaan tersebut menjadi solusi yang tepat.

UMKM mitra pengabdian ini merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang peternakan telur. Berdasarkan UU Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM ini termasuk dalam usaha mikro dikarenakan milik perorangan dan memenuhi segala kriteria usaha mikro (BPK, 2008). UMKM ini berlokasi di daerah sidoarjo dan telah terdaftar secara resmi sebagai pelaku usaha mikro kecil dan menengah sejak tahun 2002. UMKM ini dijalankan secara turun-temurun oleh keluarga Bapak Rudhy Harsono dimana beliau menjalankan usaha ini bersama dengan saudara dan anak-anaknya sendiri. Terdapat empat divisi yang mendukung jalannya UMKM ini setiap divisi dipegang oleh saudara dan anak dari pak Rudhy sendiri. Divisi ini terdiri dari bagian administrasi, bagian pakan, bagian produksi telur, dan bagian pemasaran. Setiap divisi memiliki perannya masing-masing namun secara keseluruhan prosesnya masih dijalankan secara manual. Salah satunya adalah proses pemasaran dimana proses ini masih dilakukan secara manual.

Pemasaran pada UMKM masih menggunakan sistem word-of-mouth dimana informasi terkait UMKM disebar melalui pelanggan ke berbagai rekan dan keluarga disekitarnya. Strategi tersebut merupakan strategi pemasaran tradisional tetapi dapat meyakinkan calon pelanggan dengan baik. Namun menurut Artanti (2020), dengan cepatnya perkembangan teknologi serta semakin banyak pesaing diperlukan penambahan strategi pemasaran seperti digital marketing dan soft selling tanpa meninggalkan strategi word of mouth. Digital marketing diperlukan karena dapat menjangkau pasar pangsa secara luas. Sedangkan word-of-mouth memiliki keterbatasan dimana terbatas pada relasi pemilik dan relasi pelanggan sebelumnya. Menurut Naimah (2020) pemasaran adalah hal yang krusial dan harus diperhatikan karena sebah apapun proses produksi maupun kualitas produk yang dihasilkan, jika tidak didukung oleh pemasaran yang baik maka akan sia-sia. Selain itu dengan adanya pandemi COVID-19

sebelumnya mengakibatkan terjadinya kompetisi yang sengit antara sesama UMKM pada sektor peternakan telur bebek. Sehingga menurut beliau, diperlukan adanya sebuah perubahan yang bisa menjadi pembeda dengan UMKM yang lain.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan serta hasil diskusi antara tim pengabdian dan mitra. Maka diputuskan bahwa diperlukan adanya pelatihan terkait pemasaran secara digital serta pelatihan dalam mengimplementasikan pemasaran tersebut. Pemasaran digital adalah hal yang penting karena mampu menaikkan volume penjualan secara signifikan apabila dikelola dengan baik (Firdaus et al., 2022). Ketika akan mengimplementasi pemasaran digital pada proses UMKM, penggunaan teknologi serta sumber daya manusia juga harus diperhatikan. Menurut Saleh (2016), sumber daya manusia akan mempengaruhi penggunaan teknologi karena tingkat pendidikan pelaku UMKM sangat berkorelasi dengan kemampuan pelaku memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana pendukung pengelolaan UMKM. Sehingga, perencanaan strategis pemasaran ini nantinya akan berfokus pada pengembangan sosial media dan branding untuk pemasaran produknya.

Pengembangan strategi UMKM sudah banyak dilakukan di berbagai daerah di Indonesia. Setiap perencanaan strategis memiliki tujuan dan arah yang berbeda-beda. Salah satu pengembangan perencanaan strategis untuk UMKM adalah perencanaan strategis untuk UMKM Batik di Semarang. Wulansari (2015) dan timnya melakukan perencanaan strategis untuk membantu peningkatan daya saing khususnya pada bagian SDM dari UMKM. Perencanaan strategis dilakukan dengan melakukan analisis lingkungan eksternal-internal dengan SWOT. Hasilnya adalah beberapa rekomendasi kepada pelaku UMKM untuk memaksimalkan kekuatan SDM masing-masing karena peluang yang ada sangat besar di lingkungannya. Selain itu ada juga pengembangan dan pelatihan strategi pemasaran yang dilakukan di UMKM kecamatan Cileungsi (Wijandari & Sumilah, 2021). Pelatihan ini bertujuan memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya UMKM agar dapat bersaing dalam pasar persaingan produk. Hasilnya UMKM yang berpartisipasi dapat menyusun strategi dan rencana pemasaran yang sesuai dengan materi pelatihan yang diberikan dan secara keseluruhan UMKM paham bahwa penting sekali pemasaran dilakukan. Pelatihan terkait strategi pemasaran juga dilakukan ke UMKM Clothing di Bandung (Prawirasasra & Maulani, 2020). Pelatihan ini bertujuan untuk mengenalkan perencanaan strategis pemasaran ke UMKM clothing "Unscarred" agar terbangunnya kekuatan UMKM khususnya pada aspek pemasaran sehingga adanya peningkatan kinerja dan pertumbuhan usaha yang semakin besar. Hasilnya UMKM dapat memahami pentingnya merencanakan pemasaran yang baik dan memahami kondisi lingkungan dan pelanggan seperti apa. Selain ketiga pelatihan tersebut, masih banyak pelatihan terkait perancangan strategis serta pelatihan pemasaran untuk

UMKM agar dapat meningkatkan daya saingnya serta mempermudah hubungan antara UMKM dengan pelanggan (Febriyantoro et al., 2019; Mashadi, 2021; Rina Fariana et al., 2022).

Pelatihan optimasi sosial media dan *google business* pada UMKM mitra ini bertujuan untuk meningkatkan penggunaan dan pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang kegiatan pemasaran online. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, pemasaran online merupakan hal yang perlu diperhatikan khususnya terkait sumber daya manusianya serta teknologi yang akan digunakan. Oleh karena itu, pelatihan ini dilakukukan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dari staff UMKM untuk dapat mengoperasikan dan memasarkan produknya dalam sosial media. Selain itu, dengan adanya pemasaran online diharapkan adanya peningkatan branding dari produk UMKM dengan menggunakan media pemasaran online tersebut.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Mitra pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah UMKM Peternakan Telur Bebek yang berlokasi di Ds. Jenggot 02/01 Kec. Krembung, Kab. Sidoarjo. Peserta pelatihan terdiri dari satu pemilik dan dua orang karyawan. Lokasi mitra ini berjarak sekitar 32,6 km atau sekitar 40 menit berkendara menggunakan mobil. Selama proses persiapan, tim pengabdian berkomunikasi dengan mitra secara online untuk menyatukan persepsi dan persiapan kegiatan pengabdian. Peran mitra dalam pengabdian ini adalah menyiapkan lokasi kegiatan pelatihan serta aktif memberikan data-data dan informasi yang akan dikelola pada sosial media nanti.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dibagi menjadi tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelatihan, serta tahap monitoring dan evaluasi. Detail metode pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan analisis kondisi serta permasalahan yang terjadi saat ini. Analisis ini dilakukan secara online dan berbentuk wawancara terstruktur dengan pemilik UMKM langsung. Hasil wawancara ini akan digunakan untuk menentukan topik pelatihan serta pembuatan modul dan materi pelatihannya. Tahapan berikutnya adalah tahapan pelatihan dimana pada tahap ini dilakukan pemaparan materi oleh tiga mahasiswa jurusan Sistem Informasi IT Telkom Surabaya yang dilanjutkan dengan penerapan materi tersebut dengan mengembangkan sosial mediana sendiri. Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi dimana dilakukan dengan memberikan pengayaan soft skill berbentuk pratikum yang diukur menggunakan checklist oleh tim pengabdian. Selain itu tim pengabdian akan memonitor dan mengevaluasi proses implementasi sosial media UMKM. Selama tahap evaluasi, UMKM juga akan dibimbing agar adanya perkembangan dari sosial media yang telah dikembangkan. Indikator keberhasilan yang ingin dicapai adalah UMKM dapat mengembangkan sebuah profil sosial media dan *google business* yang dapat meningkatkan interaksi antara mitra UMKM dengan calon pembeli. Sehingga akan dilihat

jumlah *followers* serta jumlah interaksinya pasca pelatihan dan monitoring. Data ini didapat dari fungsi statistik yang disediakan oleh instagram dan *google business*, dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

No	Tahap	Kegiatan yang Dilakukan	Pelaksana
1	Persiapan	Mempersiapkan tools, kebutuhan, dan topik pelatihan	Tim pengabdian masyarakat dan perwakilan mitra
2	Pelatihan	Pemaparan materi, praktik penggunaan aplikasi Instagram	Tim pengabdian masyarakat dan perwakilan mitra
3	Monitoring dan Evaluasi	Monitoring dan evaluasi kegiatan melalui pengayaan soft skill peserta pelatihan serta pemantauan optimalisasi penggunaan Instagram pada proses pemasaran dan jual beli telur bebek.	Tim pengabdian masyarakat dan perwakilan mitra

Secara keseluruhan, tahapan pelatihan membutuhkan waktu 140 menit dimana dilakukan pemberian materi dan praktik penggunaan sosial media. Selain itu, ada alokasi waktu sekitar 40 menit untuk persiapan peralatan, pembukaan, dan penutupan. Rincian materi dan kegiatan yang dilakukan selama pelatihan dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Rincian Materi Dan Kegiatan Pelatihan

No	Materi	Alokasi Waktu (menit)	Keterangan
1	Pengenalan aplikasi Instagram	10	Penyampaian materi oleh pemateri
2	Menjelaskan fungsi dan kegunaan aplikasi Instagram	10	
3	Memberikan tutorial penggunaan aplikasi Instagram	30	Penyampaian materi dan praktik oleh peserta
4	Memberikan petunjuk penggunaan fitur-fitur Instagram	45	menggunakan ponsel peserta, dan dipandu oleh pemateri
5	Memberikan petunjuk penggunaan jual beli di Instagram	45	

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Persiapan kegiatan pelatihan

Sebelum kegiatan pelatihan dilaksanakan, dilakukan tahapan persiapan dimana dilakukan analisis kebutuhan, penentuan topik pelatihan, pembuatan modul dan materi, serta perencanaan kebutuhan sarana dan prasarana yang diperlukan untuk pelatihan nanti. Analisis kebutuhan dan penentuan topik pelatihan dilakukan dengan melibatkan tim pengabdian dan mitra UMKM. Tim pengabdian dan mitra UMKM bertemu secara online untuk melakukan diskusi serta wawancara terkait kondisi kekinian UMKM saat

ini. Gambar 1 menampilkan proses diskusi dan wawancara ini dimana dilakukan via zoom. Hasil diskusi menemukan bahwa pemasaran yang dilakukan UMKM masih bersifat manual dengan mengandalkan *word-of-mouth* melalui Whatsapp. Sehingga topik pelatihan akan berfokus pada pemasaran secara online dengan memanfaatkan sosial media dan *google business*. Sosial media yang akan diajarkan ke mitra adalah Instagram. Aplikasi tersebut dipilih karena akan memudahkan UMKM untuk menjangkau pelanggan potensial serta menampilkan produk mereka dengan baik (Alkhowaiter, 2016). *Google business* juga menjadi topik pelatihan ini dikarenakan *google business* akan membantu UMKM untuk lebih dikenal ke komunitas yang lebih besar (Purbasari et al., 2020), tidak hanya disekitar sidoarjo saja. Sehingga modul dan materi pelatihan yang akan disampaikan ke mitra akan berfokus pada topik tersebut, proses kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Proses diskusi dan wawancara dengan mitra UMKM

Modul pelatihan dibuat oleh tim pengabdian dalam bentuk e-book dan buku cetak. Modul pelatihan berisi berbagai materi yang dapat menunjang penggunaan sosial media khususnya instagram dan *google business*. Materi tersebut terdiri dari pengenalan instagram dan *google business*, manfaat dari instagram dan *google business*, fitur-fitur yang disediakan instagram dan *google business*, hingga cara pembuatan akun instagram dan *google*. Selain itu diajarkan juga cara manage instagram dari pembuatan konten instagram dari isi dan desainnya, penyusunan profile instagram yang menarik optimalisasi hashtag pada konten, hingga pemanfaatan fitur chatting dan instagram untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan. Untuk *Google business* diajarkan juga cara manage akun tersebut dari penyusunan profile *google* agar dapat tampil di *google maps*, pengenalan *search engine optimization*, penentuan kata kunci yang sesuai dengan bisnis, hingga optimasi penggunaan *search engine optimization*.

## **2. Pelaksanaan pelatihan pemasaran online untuk UMKM**

Pada tanggal 22 Maret 2023, Tim pengabdian menyelenggarakan pelatihan optimasi social media untuk media pemasaran di lokasi mitra UMKM Peternakan telur bebek. Pelatihan berlangsung selama kurang lebih 2 jam dari pukul 08.00 pagi hingga pukul 10.00 siang. Peserta pelatihan terdiri dari

2 orang mitra dari latar belakang belum mengimplementasikan bidang teknologi informasi. Dari mitra, sebanyak 1 orang atau dapat dikatakan sebanyak 50% sudah pernah menggunakan media sosial sebelumnya, dan 1 orang belum pernah menggunakan sosial media. Namun diakui kemampuan yang mereka miliki masih kurang, sehingga tujuan kedua mitra ini mengikuti pelatihan pemasaran online ini adalah untuk meningkatkan kemampuan teknologi informasi mereka menggunakan Instagram. Oleh karena itu, pelatihan ini diharapkan dapat berguna bagi peserta untuk lebih mengenal sosial media menggunakan Instagram dan termotivasi untuk mempelajari lebih jauh mengenai aplikasi ini bahkan setelah pelatihan selesai dilaksanakan.

Pelatihan dimulai oleh MC dengan pembacaan doa, lalu dilakukan pembukaan dengan pemberian kata sambutan oleh perwakilan mitra dan perwakilan dosen dari IT Telkom Surabaya. Setelah itu peserta langsung disuguhkan materi modul pelatihan, dan praktik materi modul pemasaran online. Pemateri adalah dua orang mahasiswa semester 3 jurusan Sistem Informasi di IT Telkom Surabaya yang sudah mempunyai pengalaman menggunakan pemasaran online, sehingga dapat dikatakan pemateri cukup andal dalam menggunakan Instagram. Gambar 2 memperlihatkan suasana dan kondisi ketika pelatihan dan pendampingan penggunaan Instagram berlangsung. Gambar tersebut memperlihatkan bahwa peserta mengikuti pelatihan ini dengan antusias menggunakan handphone dan laptop pribadi mereka ketika pelatihan dari mahasiswa berlangsung.



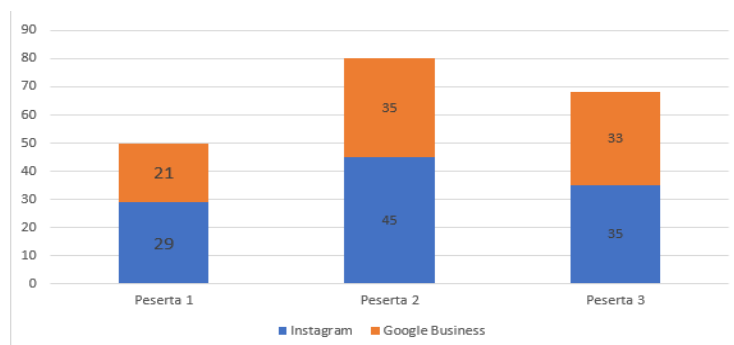
**Gambar 2.** Kondisi pendampingan penggunaan Instagram dan Google Business

Selain pendampingan terkait social media dan google business. Pelatihan juga berfokus pada pengenalan optimasi mesin pencari atau *search engine optimization* (SEO). Pengenalan ini bertujuan agar UMKM paham terkait bagaimana caranya untuk meningkatkan eksposur dan visibilitas bisnis secara online pada mesin pencari Google. Selain itu dijabarkan juga terkait pengukuran dan analisis data untuk mengoptimalkan pemasaran yang dilakukan. Mitra UMKM diberikan contoh studi kasus nyata dan relevan untuk memperdalam pemahaman mitra terkait materi yang dijelaskan sebelumnya. Pengenalan ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi mitra UMKM untuk mengembangkan media pemasaran

online yang menarik. Pelatihan ditutup dengan wawancara singkat ke mitra UMKM terkait pelatihan yang diberikan serta foto bersama mitra UMKM dan tim pengabdian. Mitra UMKM juga diberikan tugas untuk membangun dan mengembangkan social media serta *google business* yang telah dijelaskan sebelumnya. Selama pengembangan berlangsung, tim pengabdian terus membimbing dan memonitor perkembangan dari social media dan *google business* UMKM.

### 3. Evaluasi

Evaluasi dilakukan pada tahapan pelatihan dengan melakukan pengayaan soft skills serta tahapan monitoring melalui observasi mitra UMKM secara langsung oleh tim pengabdian. Pengayaan soft skill dilakukan oleh tim pengabdian dengan mengisi *checklist* ketika proses praktik berlangsung. *Checklist* ini bertujuan untuk menganalisis seberapa jauh peserta pelatihan mampu mempraktikkan materi yang telah dijelaskan sebelumnya. Penilaian akan semakin baik apabila peserta mampu mempraktikkan materi tersebut dengan baik dan tanpa dipandu tim pengabdian. Checklist dibagi menjadi dua yaitu bagian social media instagram dan bagian *google business*. Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa seluruh peserta dapat melakukan praktik dengan baik, dengan rata-rata nilai dari seluruh peserta mencapai 66. Nilai terendah didapat oleh peserta 1 sebesar 50 dimana beliau ketika praktik masih memerlukan arahan dari tim pengabdian. Sedangkan kedua peserta yang lain lancar dalam melakukan praktik, terlihat dari nilai dari kedua peserta mencapai 68 dan 80. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga peserta memahami materi yang diberikan namun masih kurang lancar ketika praktik dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pelatihan yang diberikan sebesar 66%, seperti terlihat pada Gambar 3.

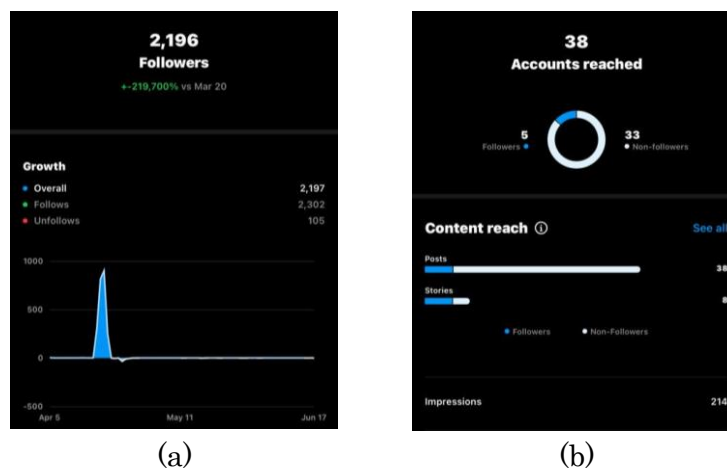


**Gambar 3.** Hasil Penilaian Praktikum Peserta

Evaluasi pada tahapan monitoring dilakukan dengan memantau perkembangan dari social media UMKM serta akun *google business* UMKM. Pemantauan perkembangan social media dilakukan dengan melihat perkembangan postingan social media, jumlah followers, serta jumlah interaksi yang terjadi pada social medianya. Statistik yang dilihat pada



jangka waktu bulan april hingga bulan juni tahun 2023. Gambar 4 (a) menunjukkan statistik perkembangan followers dari akun instagram UMKM. Saat ini followers nya tercatat sebanyak 2196 akun dan terus berkembang. Terlihat juga bahwa pertumbuhan follower pada awal terbentuk tergolong pesat, namun pertumbuhan dari setiap harinya masih stagnan. Hal ini dikarenakan pada bulan pertama pembentukan sosial media, UMKM melakukan pengenalan akun instagramnya secara massif ke calon pelanggan dan pelanggannya yang terdahulu. Namun setelah itu UMKM kurang memmanage dan mempublikasikan instagram tersebut sehingga pertumbuhan ada tetapi kurang massif. Gambar 4 (b) menunjukkan statistik interaksi yang terjadi mitra UMKM dan calon pembeli. Terlihat dari statistik tersebut interaksi yang terjadi masih tergolong rendah, yaitu sekitar 38 akun yang terjangkau. Selain itu kunjungan yang terjadi pada akun instagram tersebut sekitar 214 kunjungan. Hal ini terjadi karena para calon pelanggan secara keseluruhan belum mengetahui adanya akun instagram tersebut. Selain itu mitra UMKM masih mengandalkan whatsapp sebagai channel pembelian utamanya tanpa memberikan informasi adanya instagram dari mitra UMKM, sehingga jangkauan akun tersebut ke calon pembeli baru masih rendah, seperti terlihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** (a) Statistik perkembangan follower akun mitra.  
(b) Statistik interaksi dan jangkauan akun mitra

Evaluasi akun *google business* dilakukan dengan melihat statistik dari profil *google business* tersebut. Profil tersebut telah dilengkapi berbagai informasi yang akan membantu calon pelanggan seperti nomor telepon, alamat UMKM, jam operasional UMKM, serta produk yang disediakan. Selain itu *google business* ini telah terlihat di *google maps*, sehingga akan mempermudah calon pelanggan untuk datang ke lokasi.

Evaluasi dari profil *google business* dilakukan dengan melihat statistik dari google. Berdasarkan statistik tersebut terdapat interaksi yang terjadi antara calon pembeli dengan profil bisnis mitra UMKM. Total dari bulan april hingga bulan juni terdapat 131 interaksi pada profil tersebut. Interaksi

ini dalam bentuk melihat profilnya dari maps, mencari profil mitra UMKM, hingga melakukan review terhadap produk UMKM. Terlihat juga bahwa beberapa pengguna *google* telah melakukan permintaan arah sebanyak 120 permintaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa beberapa pengguna tertarik untuk mencari tahu informasi mitra UMKM serta mencari lokasi mitra UMKM. Angka tersebut tergolong rendah namun karena *google business* dari mitra UMKM tergolong baru, maka statistik tersebut tergolong cukup. Sehingga diperlukan manajemen yang lebih baik dari mitra UMKM agar statistik tersebut kian naik kedepannya.

#### 4. Kendala yang Dihadapi

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelatihan berlangsung. Kendala pertama adalah terbatasnya kemampuan mitra UMKM terhadap penggunaan TI. Mitra juga kurang familier terhadap penggunaan sosial media di kehidupan sehari-harinya. Sehingga pelatihan sedikit terkendala dalam pengenalan sosial media tersebut. Walaupun begitu, mitra sangat antusias dan aktif selama pelatihan berlangsung. Dari sini, diperlukan adanya monitoring berkala untuk membimbing mitra dalam pengembangan sosial media dan *google business* tersebut. Hal tersebut penting karena mitra UMKM masih terbatas dalam penggunaan TI walaupun mereka sangat antusias dan terbuka dalam pelatihannya. Kendala lainnya adalah waktu pelatihan yang terbatas karena kesibukan mitra UMKM yang cukup padat. Sehingga diperlukan adanya perencanaan yang lebih baik antara tim pengabdian dan mitra agar kedepannya pelatihan dapat dilakukan lebih baik.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan optimalisasi sosial media dan *google business* bagi UMKM peternakan telur telah berhasil dilaksanakan sesuai rencana. Berdasarkan hasil monitoring evaluasi terhadap sosial media dan *google business* UMKM. Mitra UMKM dapat membangun dan mengembangkan sosial media dan *google business* sesuai dengan materi pelatihan sebelumnya. Terlihat dari hasil pengayaan soft skill bahwa adanya peningkatan pemahaman dari peserta sebesar 66%. Selain itu hasil monitoring menunjukkan bahwa jumlah followers meningkat dari waktu ke waktu namun interaksi yang terjadi masih tergolong rendah. Disisi lain, akun *google business*nya mitra pun juga sudah mulai berjalan dan terjadi interaksi baru antara mitra UMKM dengan calon pembeli. Namun, kedua profil tersebut memerlukan manajemen yang baik dari mitra UMKM agar tetap berjalan dan interaksi yang terjadi kian naik kedepannya. Sehingga, pelatihan dan pengarahan ini akan lebih baik apabila tim pengabdian terus mengencangkan pengembangan dari sosial media dan *google business* UMKM. Selain itu, untuk pengabdian kedepannya dapat mengarahkan UMKM menggunakan media sosial yang lain seperti tiktok dan facebook karena semakin banyak media sosial yang

dimanfaatkan maka akan semakin tinggi tingkat interaksi yang didapatkan oleh UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Teknologi Telkom Surabaya yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini. Selain itu tim pengabdian juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya pada Bagian Logistik Institut Teknologi Telkom Surabaya yang turut memberikan berbagai jenis bantuan logistik demi kelancaran pelaksanaan pengabdian masyarakat ini.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alkhowaiter, W. (2016). *The Power of Instagram in Building Small Businesses* (pp. 59–64). [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0\\_6](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45234-0_6)
- Artanti, A., & Adinugraha, H. H. (2020). Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Produk Home Industri Mie Eblek Desa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 224–236.
- BPK. (2008). *Undang-undang (UU) No. 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*.
- Castillo, A. E., Pacheco, G. V., Manotas, E. N., & Guzmán, J. E. (2022). Interaction between dimensions of innovation on micro, small, and medium-sized export enterprises. *Procedia Computer Science*, 198(2), 584–589. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.290>
- Febriyantoro, M. T., Harris, I., Sundiman, D., Pradana, M. R., & Lestari, E. (2019). Pelatihan Kewirausahaan dan Peningkatan Kualitas Manajemen dan Tata Kelola Keuangan Bagi Pelaku UMKM di Lingkungan PKK Tiban Global Batam. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 271–279. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i2.5981>
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Mashadi, M. (2021). Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), 191–200. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.523>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Perekonomian, K. K. (2022). *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional terus Mendapat Dukungan Pemerintah*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Prawirasasra, K., & Maulani, T. S. (2020). Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Dan Perencanaan Strategi Pemasaranpada Umkm Clothing – Unscarred. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 4(2), 399–403. <https://doi.org/10.52250/p3m.v4i2.102>
- Purbasari, A., Maryono, G. P., Mulyanto, F. M., & Gusdya, W. (2020). Utilization of Google My Business as a Tourism Promotion Media Using Local Search Engine Optimization. *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 2(2), 169–178. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v2i2.417>

- Rina Fariana, Bisma Arianto, Tony Susilo Wibowo, Sugijanto, & R. Bambang D.W. (2022). Peningkatan Kompetensi UMKM Dalam Pengembangan Usaha Berbasis Business Plan Bagi UMKM Desa Morowudi Kecamatan Cerme Gresik. *Ekobis Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 72–80. <https://doi.org/10.36456/ekobisabdimas.3.2.6693>
- Saleh, B., & Hadiyat, Y. D. (2016). Use of Information Technology among Performers Micro Small Medium Enterprises in the Border Area (Study in Belu, East Nusa Tenggara). *Journal Pekommas*, 1(2), 141. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2016.2010204>
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 61–64. <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1.12>
- Wulansari, N. A., Ranihusna, D., & Maftukhah, I. (2015). Strategi Perencanaan SDM untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Batik Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Dan Call For Papers UNISBANK*, 1.
- Zide, O., & Jokonya, O. (2022). Factors affecting the adoption of Data Management as a Service (DMaaS) in Small and Medium Enterprises (SMEs). *Procedia Computer Science*, 196(2), 340–347. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.022>