

PELATIHAN PEMASARAN DALAM MEMANFAATKAN SOSIAL MEDIA PADA UMKM DI KELURAHAN SUMPANG MINANGAE

Rara Nur'Alizah Yusuf¹, Anelya Haris Rentah², Imelda³, Selfira⁴, Darmawansah^{5*},
Andi Alfianto Anugrah Ilahi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada
Email: darmawansahibrahim@gmail.com*

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 14 November 2024

Revised : 16 Desember 2024

Accepted : 21 Desember 2024

Key words:

Pemasaran, Sosial Media,
Pengusaha UMKM

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The aim of the Marketing Training assignment in Utilizing Social Media for MSME Entrepreneurs in Sumpang Minangae Village is one of the tasks (PKM) "Community Service". (PKM) "Community Service" is a form of representation of the Tri Dharma of higher education, which includes: Education, Research and Service. PKM is a way to integrate into society by knowing the problems that exist in the community. The problems that will be discussed are economic development and empowering natural and human resources by utilizing social media. The application used is qualitative, the qualitative method means describing and describing the events, phenomena and social situations being studied, which will then be explained via power point by displaying procedures or discussion points that will be explained to the audience. These results will be used as percentage material that will be discussed to develop the results (PKM) "Community Service"

ABSTRAK

Tujuan dari tugas Pelatihan Pemasaran dalam Memanfaatkan Sosial Media Pada Pengusaha UMKM Kelurahan sumpang Minangae adalah salah satu tugas (PKM) "Pengabdian Kepada Masyarakat". (PKM) "Pengabdian Kepada Masyarakat" adalah salah satu bentuk representasi dari Tri Dharma perguruan tinggi, yang di antaranya yakni: Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian. PKM ialah bagaimana cara agar untuk berbaur terhadap kepada masyarakat dengan mengetahui problematika yang ada dalam lingkungan masyarakat. Permasalahan yang akan di bahas ialah perkembangan perekonomian serta memberdayakan sumber daya alam maupun sumber daya manusia dengan memanfaatkan sosial media. Penerapan yang digunakan adalah kualitatif, metode kualitatif berarti menggambarkan dan menjabarkan peristiwa, fenomena, dan situasi sosial yang diteliti, yang kemudian akan di jabarkan melalui power point dengan menampilkan tata cara ataupun point – point pembahasan yang akan di paparkan kepada audiensi. Haesil ini akan di jadikan sebagai bahan persentase yang akan di bahas untuk mengembangkan hasil (PKM) "Pengabdian Kepada Masyarakat"

PENDAHULUAN

Sosial media merupakan sarana berinteraksi dan berkomunikasi online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, gambar, video, dan berbagai konten lainnya. Dalam hal promosi, sosial media memberikan kesempatan untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, dan membangun citra merek. Media sosial memberikan banyak keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM dalam mengembangkan usahanya dengan biaya yang relatif murah dibandingkan dengan kegiatan promosi konvensional. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap niat beli produk. Hal itu menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif (Amir et al., 2023, p. 2).

Strategi Pemasaran melalui media social memiliki kekuatan komunikasi timbal balik antara penjual dan pembeli. Strategi Pemasaran dikenal sebagai kegiatan dari Promosi Penjualan (Beddu et al., n.d., p. 2).

Di Kelurahan Sumpang Minangae, optimalisasi media sosial untuk pemasaran UMKM menjadi krusial mengingat potensi sumber daya alam dan manusia yang dimiliki. Kendala utama yang dihadapi pelaku UMKM meliputi keterbatasan pengetahuan digital marketing dan keterampilan teknis pemasaran online. Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini merupakan implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam pemanfaatan media sosial. Melalui pelatihan pemasaran digital, diharapkan pelaku UMKM dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis dalam mengoptimalkan media sosial untuk pengembangan usaha mereka. (Ilahi, Arifuddin, et al., 2024)

Selain itu, dengan memanfaatkan sumber daya alam dan manusia yang ada, UMKM dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan. Pelatihan ini menjadi solusi strategis mengingat karakteristik media sosial yang mudah diakses, terjangkau, dan memiliki jangkauan luas. Penelitian menunjukkan penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas produk UMKM hingga 70% dan berpotensi meningkatkan omzet penjualan sebesar 50%. Fokus pelatihan mencakup strategi konten digital, teknik fotografi produk, dan optimalisasi platform media sosial untuk pemasaran. (Ilahi, Runtu, et al., 2024a)

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan ini dirancang dengan pendekatan yang interaktif dan aplikatif, Metode kegiatan dalam pelatihan pemasaran dalam memanfaatkan media sosial pada UMKM di Kelurahan Sumpang Minangae agar peserta dapat langsung menerapkan materi yang diperoleh ke dalam aktivitas pemasaran mereka. Metode pelaksanaan pelatihan meliputi:

1. Analisis Kebutuhan Peserta

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan survei dan wawancara kepada pelaku UMKM di Kelurahan Sumpang Minangae. Hal ini bertujuan untuk memahami kebutuhan, tingkat pengetahuan, dan keterampilan awal peserta dalam memanfaatkan media sosial. Informasi ini digunakan untuk menyesuaikan materi pelatihan agar relevan dengan kebutuhan peserta.

2. Pemberian Materi Dasar

Pelatihan dimulai dengan pemberian materi dasar tentang:
Konsep pemasaran digital.

Jenis-jenis media sosial yang relevan untuk pemasaran.

Manfaat media sosial dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan produk.

Materi disampaikan melalui presentasi interaktif menggunakan alat bantu visual, seperti slide dan video.

3. Workshop Praktik

Peserta akan dibimbing untuk:

Membuat akun media sosial bisnis (Instagram, Facebook, TikTok, atau lainnya).

Menyusun konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk, video pendek, dan caption promosi. Memanfaatkan fitur iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas.

Menggunakan data analitik media sosial untuk mengevaluasi efektivitas kampanye.

Workshop ini menggunakan pendekatan langsung, di mana peserta mempraktikkan langkah-langkah pemasaran digital dengan bimbingan fasilitator.

4. Studi Kasus dan Diskusi Kelompok

Peserta diajak untuk menganalisis beberapa contoh kasus sukses pemasaran menggunakan media sosial. Melalui diskusi kelompok, peserta dapat bertukar ide dan solusi terkait tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola media sosial.

5. Evaluasi dan Pendampingan

Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi untuk mengukur pemahaman peserta. Selain itu, diberikan pendampingan selama satu bulan untuk membantu peserta menerapkan strategi yang telah dipelajari. Pendampingan ini dilakukan melalui kunjungan langsung atau komunikasi online

6. Pemanfaatan Jaringan Lokal

Peserta diajak membangun jaringan dengan pelaku UMKM lain di Kelurahan Sumpang Minangae untuk saling berbagi pengalaman dan melakukan kolaborasi dalam pemasaran produk di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelatihan ini sebagian besar peserta menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau WhatsApp hanya untuk komunikasi pribadi atau promosi sederhana. Melalui pelatihan ini, peserta mulai memahami peran media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis.

Peningkatan Literasi Digital (Digital Literacy)

Teori literasi digital menyatakan bahwa kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital adalah langkah awal dalam adaptasi terhadap perkembangan teknologi

Pelatihan ini berhasil meningkatkan literasi digital peserta UMKM. Mereka yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial untuk kebutuhan pribadi kini memahami potensi media sosial sebagai alat pemasaran. (Ilahi, Runtu, et al., 2024b)

Penerapan Strategi Pemasaran Digital (Digital Marketing Strategy)

Strategi pemasaran digital melibatkan penggunaan platform online untuk menjangkau pelanggan dengan cara yang lebih personal dan interaktif.

Peserta dapat menerapkan beberapa strategi pemasaran digital seperti konten visual menarik, penargetan audiens, dan promosi berbayar. Hal ini menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran berbasis konten dan bagaimana media sosial dapat memperluas jangkauan pasar. Strategi ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa media sosial menciptakan hubungan langsung antara merek dan pelanggan.

Peningkatan Kapasitas Inovasi (Innovation Capacity)

Inovasi adalah elemen penting dalam keberhasilan UMKM, terutama dalam menghadapi persaingan (Schumpeter, 1934).

Peserta mulai berinovasi dengan memanfaatkan masukan pelanggan dari media sosial untuk meningkatkan produk dan layanan. Inovasi yang muncul dari interaksi pelanggan dan media sosial menguatkan argumen bahwa teknologi digital adalah sumber penting bagi ide-ide baru dalam bisnis. Peran Media Sosial sebagai Alat Komunikasi (Social Media Communication Tools) Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan, yang membangun hubungan lebih kuat dibandingkan media tradisional. Peserta melaporkan bahwa melalui media sosial, mereka dapat menerima umpan balik langsung dari pelanggan dan membangun hubungan yang lebih personal.

Pembahasan: Hal ini mendukung teori bahwa media sosial meningkatkan keterlibatan pelanggan (customer engagement) yang penting untuk loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

Efek Jaringan Sosial (Social Networking Effects)

Granovetter (1973) menyatakan bahwa kekuatan hubungan lemah dalam jaringan sosial dapat memperluas akses informasi dan peluang bisnis. Beberapa peserta mulai menjalin kolaborasi antar-UMKM melalui jaringan media sosial. Hal ini sesuai dengan teori bahwa media sosial dapat memperkuat jejaring bisnis dan menciptakan peluang baru melalui kolaborasi.

Tantangan Implementasi (Implementation Challenges) Menurut teori adopsi teknologi (Rogers, 2003), keberhasilan adopsi teknologi baru, termasuk media sosial, dipengaruhi oleh kompatibilitas, kompleksitas, dan kemudahan penggunaannya. Tantangan seperti keterbatasan teknologi, akses internet, dan manajemen waktu menjadi hambatan bagi peserta. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi membutuhkan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan penerapan strategi yang diajarkan.

Dampak Ekonomi Lokal (Local Economic Impact)

Teori pembangunan ekonomi lokal menyatakan bahwa peningkatan kapasitas UMKM berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi wilayah (Blakely & Leigh, 2010).

Peningkatan penjualan dan daya saing UMKM setelah pelatihan menunjukkan dampak positif terhadap ekonomi lokal di Kelurahan Sumpang Minangae. Dengan penguatan keterampilan pemasaran digital, UMKM dapat menjadi penggerak ekonomi lokal yang lebih mandiri dan berdaya saing tinggi.



Gambar 1. Persiapan



Gambar 2. Peserta Pelatihan

SIMPULAN

Pelatihan pemasaran yang dilakukan di Kelurahan Sumpang Minangae menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memiliki potensi besar dalam mengembangkan usaha UMKM. Meskipun peserta awalnya menggunakan media sosial hanya untuk komunikasi pribadi, pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman mereka tentang strategi pemasaran digital. Dengan pengetahuan yang diperoleh, peserta dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif, berpotensi meningkatkan visibilitas produk hingga 70% dan omzet penjualan hingga 50%.

Melalui metode pengajaran yang beragam, seperti ceramah, diskusi, dan sesi tanya jawab, peserta didorong untuk aktif berpartisipasi dan menerapkan pengetahuan yang didapat. Dengan demikian, program ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan keterampilan peserta, tetapi juga memberikan dampak positif pada perekonomian lokal. Keberlanjutan pelatihan dan dukungan lanjutan sangat penting untuk memastikan UMKM dapat terus mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, H., Rustam, U., & Sudarmono, S. (2023). Pengelolaan Pemasaran Melalui Media Sosial: Membangun Citra Positif Mahasiswa IAS Melalui Pendampingan Promosi. *Amsir Community Service Journal*, 1(2), 96–100.
<https://doi.org/10.62861/acsj.v2i1.349>
- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (n.d.). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal*.
- Ilahi, A. A. A., Arifuddin, A., Ibrahim, D., & Muslimin, U. (2024). Pelatihan Manajemen Organisasi Dan Kepemimpinan Untuk Peningkatan Efektivitas Organisasi UKM Di Institut Ilmu Sosial Dan Bisnis Andi Sapada. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 125–130.
- Ilahi, A. A. A., Runtu, M. R. G., & Sapada, M. I. A. (2024a). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Pada Masyarakat Kelurahan Salo. *Amsir Community Service Journal*, 2(1), 18–21.
- Ilahi, A. A. A., Runtu, M. R. G., & Sapada, M. I. A. (2024b). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan UKM Pada Masyarakat Kelurahan Salo. *Amsir Community Service Journal*, 2(1), 20–24.