



PENERAPAN PROMOSI SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM

Arifani Zakiah Aulianti¹, Muhammad Fajar Alfian², Dwi Astuti³

Universitas Pelita Bangsa

Email: arifanizakiahaulia@gmail.com, fajaralf08@gmail.com, astutidwi307@gmail.com

Abstrak. Mitra Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam bidang makanan yaitu catering. UMKM yang menjadi Mitra Pengabdian ini sudah sangat lama berdiri di Kota Bogor, yaitu hampir lebih dari 10 tahun. Akan tetapi dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan konvensional. Untuk itu UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi. Selain itu, UMKM juga diberikan bantuan dalam membuat akun bisnis di media sosial yaitu Facebook dan Instagram, beserta cara mengelola media digital tersebut secara optimal. Luaran yang dihasilkan dari pengabdian ini adalah akun Facebook dan Instagram, artikel ilmiah yang diterbitkan dalam jurnal nasional, serta laporan kegiatan. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan pelatihan berupa ceramah dan pemberian tutorial membuat akun di media sosial beserta cara mengelola media digital tersebut. Dari hasil yang diperoleh dalam kegiatan ini, disarankan sebaiknya penggunaan strategi digital marketing dapat ditindaklanjuti dengan pembimbingan secara berkala sehingga bisa efektif dan optimal dalam menunjang kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan usaha UMKM.

Kata Kunci : promosi media sosial, UMKM, strategi pemasaran

Abstract. The Community Service Partners in this activity are Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the food sector, namely catering. The MSMEs that are the Community Service Partners have been established in Bogor City for a very long time, which is almost more than 10 years. However, their marketing activities are still very minimal and conventional. For this reason, these MSMEs need to be given training on the importance of utilizing digital marketing so that their marketing system becomes better so that they can expand the scope of their business targets and can support better sales activities. In addition, MSMEs are also given assistance in creating business accounts on social media, namely Facebook and Instagram, along with how to manage these digital media optimally. The outputs produced from this community service are Facebook and Instagram accounts, scientific articles published in national journals, and activity reports. The method used is to provide training in the form of lectures and tutorials on creating accounts on social media along with how to manage these digital media. From the results obtained in this activity, it is recommended that the use of digital marketing strategies can be followed up with periodic guidance so that they can be effective and optimal in supporting marketing activities and increasing sales of MSME businesses.

Keywords : media social promotion, MSMEs, marketing strategy.

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki peranan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi secara inklusif. Namun, dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, UMKM dihadapkan pada tantangan besar, salah satunya adalah keterbatasan dalam mengakses teknologi dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif (Armayani et al., n.d.).

Dalam era digital, media sosial telah menjadi salah satu platform yang dominan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar konten dalam konteks sosial. Media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan mendorong loyalitas konsumen (Tuten & Solomon, 2018). Lebih lanjut, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa promosi melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan data pelanggan secara lebih baik dalam menciptakan strategi pemasaran yang personal dan relevan (Studi et al., 2020).

Meskipun menawarkan banyak manfaat, penerapan media sosial dalam pemasaran UMKM tidak lepas dari berbagai tantangan. Misalnya, Fill dan Turnbull (2016) mencatat bahwa kurangnya pemahaman terhadap algoritma media sosial, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil, serta perubahan tren digital dapat menjadi hambatan utama dalam keberhasilan strategi ini. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk memahami bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan media sosial sebagai alat promosi yang strategis dan berkelanjutan (Wahyuni Purbhastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2017).

Media yang akan digunakan dan dijelaskan pada penelitian ini adalah cara membuat serta mengelola akun facebook dan instagram, guna untuk mempromosikan bisnis kepada khalayak orang. Mitra yang terkait pada penelitian ini adalah dibidang makanan yaitu catering yang berlokasi di kota Bogor (Bisnis Terapan et al., n.d.).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan promosi media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM dengan mengacu pada pandangan para ahli dan bukti empiris. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi efektivitas promosi media sosial dan memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk memanfaatkan potensi penuh platform digital ini.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Lokasi Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Penerapan Promosi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM” dilaksanakan ditempat bisnis UMKM Catering Hikmah yang berlokasi di kota Bogor.

Peserta

Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan staff dan pimpinan serta pegawai catering hikmah dan



DOI:.....

<https://journal.journeydigitaledutama.com>

didukung oleh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

2.2 Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:

1. Menggunakan metode ceramah tentang pentingnya peranan promosi media sosial bagi perkembangan bisnis UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Ceramah juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Sehingga diharapkan pelaku UMKM sadar akan pentingnya pemanfaatan media sosial di era sekarang ini.

2. Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan akun di media sosial. Adapun media sosial yang digunakan adalah akun media sosial facebook dan instagram. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di kedua media sosial tersebut.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah maupun praktek tutorial.

2. Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dibuat akunnya untuk pelaku UMKM tersebut.

2.3 Langkah Kerja

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain:

1. Koordinasi dengan mitra mengenai penyusunan jadwal, lokasi, dan peserta kegiatan. Diharapkan, dalam koordinasi awal ini, dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat untuk memberikan materi pelatihan secara optimal dan tepat sasaran. Selain itu, UMKM akan menunjuk karyawan yang dianggap layak untuk pelatihan. Diharapkan bahwa beberapa tenaga penjualan, staf pemasaran, dan pemilik UMKM itu sendiri akan hadir.

2. Persiapan untuk penyuluhan dan pelatihan. Dalam kasus ini, hal-hal yang harus disiapkan termasuk materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, perencanaan hard copy yang akan dibagikan kepada peserta, pengecekan lokasi kegiatan, dan persiapan peralatan dan persiapan pendukung, termasuk daftar hadir peserta, konsumsi, dan backdrop, antara lain.

3. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama yaitu berupa ceramah tentang pentingnya menggunakan digital marketing akan diberikan oleh salah satu dari anggota tim pengusul. Lama sesi ceramah kurang lebih 30 menit disusul dengan sesi tanya jawab.

4. Kemudian pelaksanaan pelatihan sesi ke dua yaitu pemberian praktek serta tutorial membuat akun media sosial facebook dan instagram beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 60 menit. Materi praktek akan disampaikan oleh satu satu dari anggota pengusul.

5. Penulisan laporan kegiatan.

Alat yang digunakan dalam studi kasus ini adalah lembar observasi untuk memantau ASI yang ditampung dengan botol ukur (ml), sedangkan alat dan bahan untuk pijat marmet adalah kapas, baby oil, washlap, baskom berisi air hangat, tissue dan botol ukur (ml). Intervensi teknik pijat marmet dilakukan selama 3 hari berturut-turut, setiap pertemuasebanyak 3 hari berturut-turut, 15 menit setiap hari. Prosedur pelaksanaannya: menyiapkan alat dan bahan untuk teknik pijat marmet,

mencuci tangan, memposisikan subyek studi dengan nyaman dan rileks, mengkaji keadaan payudara, mengompres payudara dengan air hangat, memberikan baby oil pada telapak tangan lalu usapkan pada payudara, melakukan pemijatan teknik marmet selama 15 menit, kemudian setelah dipijat teknik marmet tampung ASI pada botol ukur, kemudian membersihkan payudara dengan air hangat pada washlap dan keringkan payudara menggunakan tissue.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil yang Dicapai

Hasil kegiatan dari setiap tahap pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul Penerapan Promosi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM dihasilkan oleh dosen Program Studi Kelayakan Bisnis ini. Dalam hasil ini mencakup hasil dari kegiatan tersebut::

1. Koordinasi dengan pihak UMKM pada hari Kamis, tanggal 26 Desember 2024 untuk menentukan lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Adapun tanggal yang disepakati adalah hari Senin 30 Desember 2024 pukul 09.00 – 12.00 WIB. Hari dan jam ini disepakati sesuai dengan kesediaan UMKM selaku Mitra Pengabdian. Selain itu dari hasil koordinasi ditetapkan bahwa sekurang-kurangnya peserta yang hadir diwakili oleh 4 orang tenaga penjualan, dan 1 orang tenaga staff serta 1 orang perwakilan dari pemilik UMKM itu sendiri.
2. Persiapan penyuluhan dan pelatihan dari tanggal 26-29 Desember 2024. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, materi print out yang akan dibagikan kepada peserta, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, back drop dan lain-lain.
3. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama pada tanggal 30 Desember 2024 pukul 10.00 WIB yaitu berupa pemberian materi tentang pentingnya menggunakan digital marketing yang diberikan oleh salah satu dari anggota tim pengusul. Lama sesi pertama kurang lebih 30 menit disusul dengan sesi tanya jawab. Peserta pelatihan sesi pertama dihadiri oleh 4 orang tenaga penjualan, 1 orang tenaga staff, serta 1 orang perwakilan dari pemilik usaha UMKM.
4. Kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan sesi ke dua, pukul 11.00 WIB masih di hari yang sama, yaitu pemberian praktek serta tutorial membuat akun di facebook dan Instagram beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal. Lama sesi kurang lebih 50 menit. Materi praktek disampaikan oleh satu satu dari anggota pengusul. Peserta pelatihan sesi ke dua dihadiri oleh 4 atau 5 orang tenaga penjualan, 1 orang tenaga staff, serta 1 orang perwakilan dari pemilik usaha UMKM.
5. Terakhir kegiatan pengabdian ditutup dengan dokumentasi dan ucapan terima kasih dari pihak tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada Mitra Pengabdian dengan harapan agar bantuan media sosial yang diberikan bisa bermanfaat bagi kemajuan usaha UMKM ke depannya. Kegiatan berakhir pada pukul 13.00 WIB.

3.2 Solusi dan Luaran yang Dicapai

Adapun solusi dari pengabdian kepada masyarakat " Penerapan Promosi Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran UMKM" ini adalah sebagai berikut:

1. Pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk usaha. Selain itu disisipkan juga masukan berupa contoh UMKM yang telah memanfaatkan media sosial terkait. Pelatihan ini diharapkan dapat menyelesaikan masalah UMKM seperti kurangnya pemahaman, kemampuan, dan pengetahuan tentang pentingnya media sosial untuk promosi.
2. Pemberian tutorial pembuatan akun di media sosial yang berpotensi untuk memperluas jangkauan



DOI:.....

<https://journal.journeydigitaledutama.com>

pemasaran UMKM. Media digital yang digunakan di sini adalah facebook dan Media Sosial yaitu Instagram. Pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media sosial tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Hasil yang dapat di capai melalui kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan judul “Penerapan Promosi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran UMKM” yang dilakukan oleh mahasiswa program studi manajemen studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut :

1. Para pelaku UMKM di zaman sekarang harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran produknya agar pelanggan atau konsumen dapat lebih mengenal barang yang dibuat oleh UMKM tersebut..
2. Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pedagang UMKM untuk menjual barang mereka secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan yang sama secara online.
3. Karena UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) masih banyak yang belum menerapkan teknologi informasi, khususnya media sosial, dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peran media sosial.
4. Hasil yang didapat dari kegiatan ini yaitu pemberian pelatihan mengenai pemanfaatan penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran produk usaha kepada Mitra Pengabdian. Kemudian dilanjutkan dengan pemberian tutorial pembuatan akun di media sosial yang berpotensi untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Media sosial yang digunakan di sini adalah facebook dan Instagram. Di sini, pelaku UMKM diberikan tutorial dan praktek membuat akun di ke dua media tersebut beserta cara mengoptimalkan ke dua media sosial tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

4.2 Saran

Berdasarkan temuan dari kegiatan Pengabdian Masyarakat ini, saran untuk kelanjutan adalah promosi sosial media sebagai strategi pemasaran UMKM harus diikuti dengan bimbingan berkala. Ini akan memungkinkan peningkatan penjualan bisnis UMKM dan mendukung kegiatan pemasaran mereka secara optimal

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (n.d.). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online.*

Bisnis Terapan, J., Indika, D. R., & Jovita, C. (n.d.). *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN*.

Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Achmad, Z. A., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah, A., Syifana, D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>

Wahyuni Purbohastuti Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, A. (2017). *EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI* (Vol. 12, Issue 2).