

OPTIMALISASI SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM

Nanda Andreas Octavini¹, Maulina Agustin², Yannisa Rahmawati³, Rahma Diani Sormin⁴, Levina Rachmawati Putri⁵

^{1,2,3,4,5}Institut Teknologi dan Bisnis Diniyyah Lampung, Jalan Raya Negeri Sakti No. 16, Kabupaten Pesawaran, Lampung

e-mail: ¹nandaandreas10@gmail.com

Abstrak

Media sosial telah menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan layanan, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, masih banyak pelaku UMKM, khususnya yang menjalankan usaha jenis *angkringan*, yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk menggunakan media sosial secara efektif guna meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pelanggan. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pentingnya pemasaran melalui media sosial, serta membekali mereka dengan strategi pemasaran digital yang efektif. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini berupa sesi pelatihan yang diawali dengan pemaparan materi mengenai optimalisasi media sosial untuk keperluan pemasaran oleh narasumber, kemudian dilanjutkan dengan sesi praktik di mana peserta UMKM menerapkan teknik promosi digital secara langsung. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran melalui media sosial, yang tercermin dari kemampuan mereka dalam mengimplementasikan alat dan teknik yang telah diperkenalkan selama pelatihan.

Kata kunci: pemasaran digital, pemasaran media sosial, UMKM

Abstract

Social media has become an effective tool for promoting products and services, especially for micro, small, and medium enterprises (MSMEs). However, many MSME players, particularly those running angkringan-type businesses, still lack the knowledge and skills to use social media effectively to increase sales and expand customer reach. The objective of this community service activity is to enhance MSME players' understanding of the importance of social media marketing, and to equip them with effective digital marketing strategies. The method employed involves training sessions that begin with a presentation on optimizing social media for marketing purposes, delivered by resource persons, and continue with practical sessions where MSME participants apply digital promotion techniques. The results of this activity indicate an improvement in participants' knowledge and understanding of social media marketing strategies, as reflected in their ability to implement the tools and techniques introduced during the training.

Keywords: digital marketing, social media marketing, MSME.

PENDAHULUAN

Media sosial kini tidak lagi sekadar digunakan untuk bersosialisasi, tetapi juga telah berkembang menjadi alat yang efektif untuk menjalankan usaha dan memasarkan produk, yang dikenal sebagai digital marketing. Dalam menjalankan bisnis, diperlukan berbagai strategi, dan salah satu yang paling penting adalah strategi pemasaran. (Novianto, 2019). *Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran. Bagi pelaku UMKM, strategi ini menjadi solusi efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial secara cerdas, pelaku usaha dapat mempromosikan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mulai beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat yang semakin digital, salah satunya dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam menjalankan usahanya (Astuti and Matodang, 2020)

Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran memiliki salah satu keunggulan, yaitu mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Kenyamanan ini mendorong proses pembelian yang lebih efektif dan efisien. Selain itu, media sosial juga memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dibutuhkan, sehingga proses pemenuhan kebutuhan dapat dilakukan secara lebih cepat dan tepat (Winarni and Rahmawati, 2015). Fenomena ini sejalan dengan kebiasaan generasi muda masa kini yang semakin akrab dengan penggunaan internet dan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok yang dimanfaatkan sebagai wadah untuk mempromosikan berbagai jenis usaha (Andriana, 2021).

Menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran memberikan kemudahan tersendiri bagi konsumen, karena proses transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan nyaman. Penggunaan teknologi dalam kegiatan pemasaran menjadi aspek krusial bagi keberlanjutan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), mengingat strategi pemasaran berbasis online terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan laba UMKM (Setiawati and Widiyarti, 2017)

Social media marketing dilakukan untuk mendapatkan *customer engagement* yang baik (Limandono, 2018). Pelaku UMKM perlu menyesuaikan usahanya dengan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang, misalnya dengan memanfaatkan media sosial sebagai langkah awal menuju digitalisasi bisnis. (Astuti and Matodang, 2020). Dalam menghadapi persaingan dan perkembangan dunia usaha, penting bagi pelaku bisnis untuk mulai memanfaatkan teknologi informasi. Meski begitu, masih ada sebagian yang belum benar-benar menyadari manfaat dari teknologi ini, termasuk bagaimana media sosial bisa digunakan untuk mendukung usaha mereka. (Irfani, Yeni and Wahyuni, 2020).

Salah satu tantangan yang dihadapi saat ini yaitu hanya ada beberapa pelaku usaha yang mampu menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial yang

tengah berkembang pesat (Rizana and Syarifudin, 2021). Seperti yang disampaikan oleh Kurniawan & Asharudin (2018), masih banyak UMKM di Indonesia yang belum bisa beralih dari cara promosi konvensional ke digital. Oleh karena itu, dibutuhkan pelatihan khusus mengenai social media marketing agar para pelaku usaha dapat lebih memahami dan memanfaatkannya untuk mendorong penjualan online. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis bagi para pelaku UMKM, agar mereka dapat menjalankan strategi pemasaran digital secara efektif. Diharapkan, hal ini tidak hanya meningkatkan penjualan secara daring, tetapi juga mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan memperkuat peran UMKM sebagai pilar utama perekonomian nasional (Amar *et al.*, 2024). Penyelesaian dari permasalahan diatas yaitu promosi digital dengan mengelola sosial media sebagai alat untuk melakukan promosi produknya. Aplikasi sosial media seperti Instagram, Facebook, dan lainnya yang berbasis digital menjadi solusi dari permasalahan tersebut dikarenakan akan menjadikan promosi produk lebih efektif dan efisien.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di UMKM Angkringan Nuansa Indah pada hari Rabu, 1 Agustus 2024 dengan memberikan pemaparan terkait optimalisasi media sosial dalam melakukan pemasaran. Kegiatan pelatihan dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu: 1) Pra kegiatan; 2) Kegiatan; 3) Monitoring dan evaluasi



Pada tahapan pra kegiatan yang terdiri dari observasi dan wawancara, kemudian dilanjutkan dengan kegiatan seperti pemaparan materi dan pelatihan. Pada tahapan monitoring dan evaluasi terdiri dari diskusi serta tanya jawab. Sebelum memulai kegiatan, peserta dikumpulkan dalam satu ruangan untuk memulai proses pelatihan. Pendekatan yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah dengan memberikan penjelasan dan pengajaran kepada masing-masing peserta. Langkah ini dimulai dengan pemaparan pemateri atau narasumber menjelaskan dasar-dasar promosi digital kemudian dilanjutkan dengan menjelaskan proses pembuatan brosur online dan video

promosi produk, kemudian di upload di akun media social.

Setelah semua peserta memahami langkah-langkah dasar dalam penggunaan aplikasi, Setelah pemahaman dasar diberikan, kegiatan selanjutnya adalah praktek membuat postingan promosi produk. Peserta diminta untuk mengambil foto produk mereka atau menggunakan gambar yang berkualitas tinggi dari internet. Mereka kemudian menulis deskripsi yang menarik dan persuasif untuk mendukung promosi produk tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pra Kegiatan

Tahap awal pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara singkat kepada pelaku UMKM Angkringan Nuansa Indah untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan penerapan pemasaran digital melalui media sosial. Berdasarkan hasil pra-survei informal, ditemukan bahwa pelaku UMKM belum secara optimal memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Akun media sosial yang dimiliki belum aktif, tidak memiliki jadwal unggah konten, dan belum mengadopsi strategi seperti storytelling, hashtag, atau interaksi dengan pelanggan.

2. Kegiatan

Kegiatan diawali dengan tahapan awal yang disampaikan mencakup pemaparan materi oleh narasumber terkait konsep dasar social media marketing, pentingnya branding digital, serta strategi pembuatan konten visual dan deskriptif yang menarik. Proses ini menjadi fondasi penting sebelum pelaku usaha beralih pada pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran.

Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya analisis target pasar. Analisis ini melibatkan identifikasi profil konsumen berdasarkan jenis produk. Pemilihan pasar sasaran yang tepat menjadi kunci dalam memastikan kesesuaian antara produk dan kebutuhan konsumen. Strategi ini diperkuat dengan *branding* yang dapat merepresentasikan nilai dan identitas usaha.

Dalam konteks media sosial, peserta dikenalkan pada peran dan manfaat media sosial sebagai platform komunikasi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berinteraksi, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan promosi secara visual dan interaktif. Lima jenis konten yang sering menjadi viral di media sosial, seperti konten edukatif, hiburan, testimonial, promosi produk, serta interaksi langsung, dijelaskan sebagai bagian dari strategi konten.

Salah satu poin penting dalam pelatihan adalah pemanfaatan *hashtag* sebagai

bagian dari strategi distribusi konten. *Hashtag* berfungsi untuk meningkatkan *discoverability* konten, membangun identitas merek, serta mendorong keterlibatan audiens. Strategi penggunaan *hashtag* mencakup penciptaan tagar yang relevan, kreatif, dan mudah diingat, serta penggabungan antara tagar populer dan spesifik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, peserta diajarkan untuk mengikuti dan memanfaatkan topik-topik yang sedang tren secara cermat, relevan, dan kreatif, guna meningkatkan jangkauan konten mereka.

Tidak kalah penting, pelatihan juga membahas peran desain grafis dalam promosi digital. Visualisasi yang menarik, seperti poster digital, kemasan produk, dan konten media sosial yang estetis, menjadi elemen kunci dalam menarik perhatian konsumen. Penggunaan aplikasi desain sederhana seperti Canva diperkenalkan sebagai solusi praktis bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Tahapan selanjutnya dalam kegiatan ini adalah sesi pendampingan yang difokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi bagi pelaku UMKM. Kegiatan dimulai dengan mengamati kondisi akun Instagram yang telah dimiliki oleh peserta. Peserta diberikan arahan mengenai aspek-aspek yang dapat ditingkatkan, baik dari sisi tampilan maupun strategi kontennya.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

3. Monitoring dan Evaluasi (Monev)

Proses monitoring dilakukan melalui wawancara singkat dengan peserta. Dalam sesi ini, peserta diberikan ruang untuk menyampaikan pengalaman mereka selama mengikuti kegiatan, termasuk jika terdapat kendala atau tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan materi yang telah diberikan. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengukur keberhasilan pelatihan, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang terbuka.

Evaluasi dilakukan dengan mengamati sejauh mana pemahaman peserta, khususnya dalam mengelola akun Instagram dan menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri. Indikator keberhasilan kegiatan ini tercermin dari meningkatnya kepercayaan diri pelaku usaha dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan bisnis mereka.

Temuan dan umpan balik dari proses monitoring ini menjadi bahan pertimbangan penting untuk merancang kegiatan pengabdian serupa di masa mendatang. Dengan demikian, program yang dilaksanakan dapat terus disempurnakan dan disesuaikan dengan kebutuhan nyata masyarakat sasaran.

KESIMPULAN

Kegiatan ini menghasilkan beberapa manfaat dan sekaligus mempunyai kekurangan yang dirasakan, antara lain:

1. Kegiatan ini mampu menghasilkan pemahaman peserta tentang strategi

pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook.

2. Peserta sudah bisa mulai menerapkan tehnik yang dipelajari, seperti pembuatan konten visual menarik, penggunaan hashtag yang relevan.
3. Kegiatan ini efektif dalam memperluas wawasan dan keterampilan peserta dalam dunia *digital marketing*, khususnya dalam konteks UMKM seperti angkringan
4. Waktu pelatihan yang terbatas membuat materi tidak dapat dibahas secara mendalam
5. Masih kurangnya pendampingan pasca-pelatihan
6. Peserta memiliki perangkat atau koneksi internet yang kurang mendukung untuk menjalankan secara optimal.

SARAN

Pengabdian selanjutnya dapat memberikan pelatihan lanjutan dengan fokus pada analisis data dan pembuatan konten kreatif. Ataupun pendampingan dengan memberikan dukungan berkelanjutan melalui mentorship. Serta penggunaan teknologi dengan memanfaatkan alat otomatisasi untuk mengelola media sosial lebih efisien.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada UMKM Nuansa Indah atas partisipasi aktif dan kerja samanya dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Melalui kegiatan ini, diharapkan terjalin sinergi yang berkelanjutan antara dunia akademik dan pelaku usaha dalam mengembangkan kapasitas pemasaran digital UMKM di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Amar, A. *et al.* (2024) 'Strategi Pemasaran Digital yang Efektif dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten', *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(2), pp. 282–293. doi: 10.37481/pkmb.v4i2.878.

Andriana, A. . (2021) *Peran Wirausaha dalam Pengembangan UMKM dan Desa Wisata*. Penerbit Lakeisha.

Astuti, M. and Matodang, N. (2020) *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*, Deepublish Publisher. Deepublish Publisher.

Irfani, H., Yeni, F. and Wahyuni, R. (2020) 'Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0', *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 3(3), pp. 651–659. doi: 10.25077/jwa.28.3.272-278.2021.

Limandono, J. A. D. D. (2018) 'Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing

Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), p. 11.

Novianto, E. (2019) *Manajemen Strategis*. Deepublish.

Rizana, D. and Syarifudin, A. (2021) 'Penerapan Strategi Marketing Berbasis Inovasi Bagi Pengrajin Gerabah Desa Gebangsari Klirong Kebumen', *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), p. 151. doi: 10.25077/logista.4.2.151-157.2020.

Setiawati, I. and Widiyarti, P. (2017) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm', *Strategi Komunikasi pemasaran*, (20), pp. 1–5.

Winarni, R. and Rahmawati, D. (2015) 'PENGARUH KARAKTERISTIK TIPE KEPERIBADIAN DAN IPK TERHADAP MENGGUNAKAN SOFTWARE AKUNTANSI DENGAN LOCUS OF PENDAHULUAN Teknologi merupakan salah satu sebagai otak dari sistem informasi . Salah satu software yang diterapkan adalah komponen penting dari sistem', IV(1), pp. 1–16.