



Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM di Desa Mekarmukti

(Optimizing Social Media for Marketing MSME Products in Mekarmukti Village)

Etty Zuliawati Zed^{1*}, Muhammad Mufidz Aiman², Afrizal Erlangga Fathir Maulana³,
Muhammad Candra⁴

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Email : ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id^{1*}, muhhammad.mufidz.aiman@gmail.com²,
afrizal.erlangga016@gmail.com³, muhamadcandrac0@gmail.com⁴

Article History:

Received: Oktober 14, 2024;

Revised: November 11, 2024;

Accepted: Desember 07, 2024;

Published: Desember 11, 2024

Keywords: SMEs, social media, marketing, training, Mekarmukti Village

Abstract: *Small and Medium Enterprises (SMEs) play a crucial role in economic growth but often face challenges in expanding their market reach. Utilizing social media as a marketing platform can be an effective and efficient solution to enhance the competitiveness of SMEs. This community service activity aims to optimize the use of social media for product marketing by SMEs in Mekarmukti Village through intensive training. The training covers an introduction to social media platforms, techniques for creating engaging content, digital marketing strategies, and performance analysis. The methods employed include participatory approaches, hands-on practice sessions, and group discussions. The results of the activity indicate an increase in participants' understanding and skills in using social media to promote products. Furthermore, participants are capable of creating creative content and designing more structured marketing strategies. Consequently, this training has a positive impact on the development of SME marketing in Mekarmukti Village and is expected to increase income and business sustainability for SME entrepreneurs..*

Abstrak

UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi, namun seringkali menghadapi kendala dalam memasarkan produk secara luas. Penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran dapat menjadi solusi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Desa Mekarmukti melalui pelatihan intensif. Pelatihan ini mencakup pengenalan platform media sosial, teknik pembuatan konten menarik, strategi pemasaran digital, serta analisis kinerja pemasaran. Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif, sesi praktik langsung, dan diskusi kelompok. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk. Selain itu, peserta mampu membuat konten kreatif dan merancang strategi pemasaran yang lebih terstruktur. Dengan demikian, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap pengembangan pemasaran UMKM di Desa Mekarmukti, serta diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan keberlanjutan usaha para pelaku UMKM.

Kata kunci: UMKM, media sosial, pemasaran, pelatihan, Desa Mekarmukti

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi pilar utama dalam perekonomian Indonesia, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto

(PDB) dan menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 97% tenaga kerja di tanah air (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Walaupun UMKM berperan penting dalam perekonomian, banyak pelaku usaha menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran produk dan peningkatan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses terhadap pasar yang lebih luas, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran produk.

Media sosial hadir sebagai solusi untuk mengatasi masalah ini. Dengan lebih dari 4,7 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia pada tahun 2023 (Datareportal, 2023), platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk, menjangkau audiens yang lebih besar, serta membangun hubungan langsung dengan konsumen. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran memiliki berbagai keuntungan, seperti biaya yang relatif rendah, kemampuan untuk menargetkan pasar dengan tepat, serta sifatnya yang mudah diakses oleh semua kalangan, termasuk pelaku UMKM di pedesaan.

Namun, meskipun banyak UMKM yang menyadari potensi media sosial, sebagian besar masih belum mengoptimalkan penggunaan platform ini secara maksimal. Banyak pelaku UMKM yang hanya menggunakan media sosial untuk memposting gambar atau informasi produk tanpa adanya strategi pemasaran yang jelas, serta kurangnya keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif. Selain itu, pengukuran efektivitas kampanye pemasaran di media sosial juga masih menjadi tantangan bagi banyak pelaku UMKM.

Dalam rangka mendukung peningkatan kapasitas UMKM, khususnya di Desa Mekarmukti, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dalam penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang media sosial, strategi pemasaran digital, teknik pembuatan konten yang menarik, serta cara menganalisis kinerja pemasaran di platform digital. Diharapkan melalui pelatihan ini, UMKM di Desa Mekarmukti dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, sehingga dapat memperluas pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar lokal maupun global.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran. Metode yang digunakan melibatkan tahapan perencanaan dan pelaksanaan, dengan rincian sebagai berikut:

1. Perencanaan

Tahapan ini mencakup identifikasi kebutuhan UMKM di Desa Mekarmukti melalui survei awal dan wawancara mendalam. Kebutuhan yang teridentifikasi meliputi rendahnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan keterbatasan keterampilan dalam mengelola media sosial. Data ini menjadi dasar dalam merancang modul pelatihan yang meliputi teori pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, dan analisis kinerja media sosial (Creswell, 2014).

2. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan melalui beberapa sesi yang melibatkan ceramah, diskusi kelompok, dan praktik langsung:

- Sesi Teori: Pengenalan dasar media sosial sebagai alat pemasaran dan strategi pemasaran digital yang relevan untuk UMKM (Kotler & Keller, 2016).
- Sesi Praktik: Pelaku UMKM diajarkan cara membuat konten visual menarik menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva dan teknik penulisan copywriting yang efektif untuk media sosial (Wijaya, 2020).
- Simulasi Kampanye: Peserta diajak untuk merancang kampanye pemasaran menggunakan media sosial yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.

Metode ini dirancang untuk memastikan peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga mampu menerapkan keterampilan secara praktis dalam konteks usaha mereka.

3. HASIL

Setelah pelaksanaan pelatihan mengenai optimasi media sosial untuk pemasaran produk UMKM di Desa Mekarmukti, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Peserta

Peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik terkait pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Sebelumnya, sebagian besar peserta hanya mengetahui media sosial sebagai platform untuk berbagi informasi secara pribadi. Setelah pelatihan, mereka

memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital dan cara menyusun kampanye pemasaran yang efektif menggunakan media sosial, seperti Instagram dan Facebook.

2. Keterampilan dalam Pembuatan Konten

Peserta merasa lebih percaya diri dalam membuat konten visual yang menarik. Sebagian besar peserta mulai memanfaatkan aplikasi desain sederhana, seperti Canva, untuk membuat postingan yang lebih menarik secara visual. Mereka juga mempelajari teknik copywriting yang dapat meningkatkan daya tarik audiens, seperti penggunaan kalimat persuasif dan pemilihan kata yang tepat untuk menggambarkan produk mereka.

3. Penerapan Strategi Pemasaran Digital

Beberapa UMKM peserta mulai menerapkan teknik pemasaran yang telah diajarkan, seperti menggunakan hashtag yang relevan, posting secara terjadwal, dan berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar atau direct message. Beberapa di antaranya melaporkan adanya peningkatan interaksi dengan pelanggan di media sosial, yang berujung pada peningkatan minat beli terhadap produk mereka.

4. PEMBAHASAN

Pelatihan ini berhasil memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital membuka kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Hal ini terbukti dengan peserta yang mulai mengimplementasikan teknik-teknik pemasaran digital yang lebih terstruktur.

Pembuatan konten yang menarik merupakan elemen penting dalam pemasaran di media sosial. Berdasarkan temuan Wijaya (2020), konten visual yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat pesan produk. Pelatihan yang mengajarkan penggunaan alat desain grafis seperti Canva memberikan peserta kemampuan untuk membuat materi promosi yang lebih profesional meski tanpa latar belakang desain grafis yang mendalam.

Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi oleh peserta adalah konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran digital dan pentingnya evaluasi terhadap kampanye yang dilakukan. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2019), evaluasi berkelanjutan sangat penting untuk memastikan efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, meskipun pelatihan ini telah memberikan dasar yang kuat, pendampingan lebih lanjut diperlukan agar peserta dapat

memantau dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan hasil yang diperoleh dari media sosial.

5. KESIMPULAN

Pelatihan mengenai optimasi media sosial untuk pemasaran produk UMKM di Desa Mekarmukti berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Para pelaku UMKM kini lebih memahami konsep pemasaran digital dan dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, untuk mempromosikan produk mereka secara lebih terstruktur dan efektif. Selain itu, keterampilan dalam pembuatan konten visual menggunakan aplikasi sederhana seperti Canva juga meningkat, yang memungkinkan mereka untuk menghasilkan materi promosi yang lebih menarik dan profesional. Penerapan strategi pemasaran digital yang telah diajarkan terbukti meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membuka peluang untuk meningkatkan minat beli produk mereka.

Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah pentingnya konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran, serta perlunya evaluasi berkelanjutan untuk menilai efektivitas kampanye yang telah dijalankan. Oleh karena itu, meskipun pelatihan telah memberikan pemahaman yang baik, keberhasilan jangka panjang UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran masih memerlukan perhatian dan dukungan lebih lanjut.

Saran

Berdasarkan hasil pelatihan dan evaluasi yang telah dilakukan, beberapa langkah berikut direkomendasikan untuk mendukung pengembangan UMKM di Desa Mekarmukti secara berkelanjutan.

1. Pendampingan Lanjutan dan Evaluasi Berkala Untuk memastikan keberlanjutan dan efektivitas penerapan strategi pemasaran digital, diperlukan pendampingan berkelanjutan bagi UMKM. Pendampingan ini dapat berupa sesi konsultasi mengenai analisis kinerja media sosial mereka, evaluasi kampanye pemasaran, dan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh. Dengan adanya evaluasi berkala, UMKM dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan metode pemasaran mereka agar lebih efektif dalam mencapai audiens yang tepat dan meningkatkan penjualan.
2. Pelatihan Berkelanjutan dan Pembaruan Pengetahuan Perkembangan teknologi digital dan tren pemasaran media sosial yang terus berubah menuntut UMKM untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan tersebut. Oleh karena itu, pelatihan berkelanjutan

menjadi penting. Selain pelatihan mengenai dasar-dasar pemasaran digital, peserta juga perlu dilibatkan dalam pelatihan lanjutan mengenai teknik-teknik pemasaran yang lebih canggih, seperti pengoptimalan algoritma media sosial, penggunaan iklan berbayar (seperti Facebook Ads atau Instagram Ads), serta analitik untuk memahami perilaku audiens. Ini akan memungkinkan UMKM untuk memaksimalkan potensi media sosial sebagai kanal pemasaran yang lebih menguntungkan.

3. Peningkatan Infrastruktur Digital Infrastruktur digital yang memadai sangat penting untuk mendukung pelaksanaan strategi pemasaran digital UMKM. Oleh karena itu, penyediaan fasilitas yang mendukung, seperti akses internet yang lebih cepat dan perangkat yang memadai, perlu diperhatikan. UMKM yang memiliki akses yang lebih baik ke internet dan perangkat yang lebih canggih akan lebih efektif dalam menjalankan pemasaran digital dan memanfaatkan fitur-fitur terbaru di media sosial. Selain itu, pemerintah atau lembaga terkait dapat memberikan subsidi atau fasilitas dalam hal pengadaan perangkat atau akses internet untuk mendukung pertumbuhan UMKM.
4. Peningkatan Kerja Sama dengan Platform E-Commerce Untuk memperluas jangkauan pasar, UMKM juga perlu dibekali dengan pengetahuan tentang penggunaan platform e-commerce selain media sosial, seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee. Pelatihan mengenai cara mengoptimalkan toko online di platform e-commerce ini dapat membantu UMKM memperluas pasar mereka, menjangkau pelanggan yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar digital.
5. Penguatan Jejaring Komunitas UMKM Pembentukan jejaring antar UMKM di tingkat desa atau kawasan sangat penting untuk saling berbagi pengalaman, berbagi informasi, dan memperluas jaringan pelanggan. Melalui komunitas ini, UMKM dapat saling mendukung dalam hal pemasaran dan pengembangan produk. Selain itu, mereka dapat belajar dari pengalaman sesama UMKM yang telah sukses memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Dengan implementasi langkah-langkah ini, diharapkan UMKM di Desa Mekarmukti dapat terus berkembang dan lebih kompetitif di pasar digital, serta mampu mengoptimalkan potensi media sosial sebagai salah satu saluran utama dalam pemasaran produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

- Datareportal. (2023). Digital 2023: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Kinerja UMKM di Indonesia. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, B. S. (2020). Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 120–130.
- Yuwono, R. T. (2021). Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Promosi UMKM di Era Digital. *Jurnal Pengembangan UMKM*, 8(3), 145–153.