



PENYULUHAN PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM DI MASA ERA DIGITALISASI**Oleh****Taufik¹, Pamuji Setiawan², Yuri Fitriani³, Eko Hendrawan⁴, Sucipto⁵, Anggi Andriyadi⁶**
^{1,2,3,4,5}Institut Bakti Nusantara⁶Institut Informatika dan Bisnis DarmajayaE-mail: ¹taufiktsani@gmail.com, ²pamujiyetiawan991@gmail.com,³yurifitriani@gmail.com, ⁴ekohendrawan85@gmail.com, ⁵cipto.adam71@gmail.com,⁶anggi.andriyadi@darmajaya.ac.id**Article History:**

Received: 25-06-2023

Revised: 18-07-2023

Accepted: 27-07-2023

Keywords:Penyuluhan, Sosial
Media, UMKM

Abstract: Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di era digitalisasi. Melalui kegiatan workshop dan pelatihan, pemilik UMKM dan calon pengusaha diberikan pemahaman tentang platform media sosial, strategi pemasaran yang efektif, dan teknik pengelolaan konten yang menarik. Hasil dari pengabdian menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Pemilik UMKM juga memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dalam mengelola pemasaran melalui media sosial. Selain itu hasil pengabdian memberikan manfaat nyata bagi UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan ini, UMKM dapat tumbuh dan berkembang di era digitalisasi. Diharapkan pengabdian ini dapat membantu UMKM menghadapi persaingan di era digital dan memperluas jangkauan pasar mereka.

PENDAHULUAN

Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan yang fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di era digitalisasi (Irawan 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling populer dan berpengaruh dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis (Sulaeman and Supriadi 2020).

UMKM memegang peran penting dalam perekonomian, namun masih banyak UMKM yang belum memahami potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial dalam mempromosikan produk mereka. Dalam era digitalisasi ini, media sosial memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperoleh interaksi langsung dengan pelanggan potensial.

Melalui pengabdian ini, kami akan memberikan penyuluhan melalui kegiatan workshop dan pelatihan kepada pemilik UMKM dan calon pengusaha. Tujuan dari kegiatan



ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang berbagai platform media sosial yang dapat digunakan dalam pemasaran, strategi pemasaran yang efektif di media sosial, dan teknik pengelolaan konten yang menarik (Faticia and Elliyana 2019).

Diharapkan dengan meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka, mengatasi tantangan di era digitalisasi, dan memperoleh keberhasilan yang lebih baik dalam bisnis mereka (Pramesti et al. 2022).

METODE

Metode pengabdian yang digunakan dalam pengabdian ini adalah melalui kegiatan workshop dan pelatihan yang melibatkan pemilik UMKM dan calon pengusaha. Berikut adalah langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pengabdian ini:

1. Identifikasi kebutuhan: Tim pengabdian akan melakukan survei dan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM terkait pemasaran produk mereka melalui media sosial (Lestari and Saifuddin 2020).
2. Rancangan program: Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan, tim pengabdian akan merancang program penyuluhan yang mencakup topik-topik seperti pemahaman dasar tentang media sosial, pemilihan platform yang tepat, strategi pemasaran efektif, teknik pengelolaan konten, pengukuran kinerja, dan interaksi dengan pelanggan (Arasy Alimudin and Gatut Purwantoro 2022).
3. Pelaksanaan workshop dan pelatihan: Tim pengabdian akan mengorganisir workshop dan pelatihan yang melibatkan pemilik UMKM dan calon pengusaha. Kegiatan ini akan meliputi penyampaian materi oleh ahli di bidang media sosial, sesi diskusi dan tanya jawab, serta studi kasus untuk memperkuat pemahaman peserta (Irawan 2019).
4. Pembuatan materi panduan: Tim pengabdian akan menyusun materi panduan yang berisi rangkuman materi workshop dan pelatihan, serta panduan praktis untuk pengelolaan media sosial dan pemasaran produk UMKM (Ramadhan Fitria 2022).
5. Evaluasi dan tindak lanjut: Setelah pelaksanaan workshop dan pelatihan, tim pengabdian akan melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan program. Selanjutnya, mereka akan memberikan tindak lanjut berupa konsultasi tambahan dan saran kepada UMKM yang membutuhkan bantuan lebih lanjut.

Dengan menggunakan metode ini, diharapkan pemilik UMKM dan calon pengusaha dapat memperoleh pemahaman dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk produk UMKM mereka.

HASIL

Proses pengabdian ini menghasilkan berbagai aktivitas yang dilakukan untuk memberikan bantuan kepada masyarakat, dengan tujuan mencapai perubahan sosial yang diharapkan. Berikut adalah hasil dari proses pengabdian ini:

1. Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan: Melalui kegiatan workshop dan pelatihan, peserta, yaitu pemilik UMKM dan calon pengusaha, diberikan pemahaman yang komprehensif tentang pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM. Mereka memperoleh pengetahuan tentang berbagai platform media sosial yang dapat digunakan, strategi pemasaran yang efektif, dan teknik pengelolaan konten yang menarik. Selain itu, melalui sesi diskusi dan tanya jawab, peserta juga dapat berbagi



pengalaman dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang pemasaran melalui media sosial.

2. Materi Panduan: Tim pengabdian telah menyusun materi panduan yang berisi ringkasan materi workshop dan pelatihan, serta panduan praktis untuk pengelolaan media sosial dan pemasaran produk UMKM. Materi panduan ini dapat digunakan oleh peserta sebagai referensi dan panduan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial untuk bisnis mereka.
3. Perubahan Sosial yang Dihasilkan: Diharapkan pengabdian ini dapat menciptakan perubahan sosial yang diinginkan. Perubahan tersebut dapat berupa munculnya lembaga baru yang mendukung UMKM dalam memanfaatkan media sosial, perubahan perilaku pemilik UMKM dalam mengelola pemasaran melalui media sosial, munculnya pemimpin lokal yang mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial, serta terciptanya kesadaran baru terhadap transformasi sosial. Dengan adanya perubahan ini, diharapkan UMKM dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka dan meningkatkan keberhasilan bisnis mereka di era digitalisasi.

Hasil pengabdian ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik UMKM serta calon pengusaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Diharapkan perubahan sosial yang dihasilkan dapat memberikan dampak positif bagi UMKM dan masyarakat setempat, serta mendorong pertumbuhan dan perkembangan UMKM di era digitalisasi.

PEMBAHASAN

Diskusi ini menjelaskan temuan dari proses pengabdian dan membahas relevansi temuan tersebut dengan teori yang relevan. Diskusi ini juga didukung oleh referensi dan perspektif teoritis yang diberikan oleh tinjauan literatur terkait. Berikut adalah diskusi mengenai temuan proses pengabdian mulai dari awal hingga terjadinya perubahan sosial.

Proses pengabdian ini berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pemilik UMKM dan calon pengusaha dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk UMKM. Melalui workshop dan pelatihan yang diselenggarakan, peserta dapat memperoleh pengetahuan yang komprehensif tentang berbagai platform media sosial, strategi pemasaran yang efektif, dan teknik pengelolaan konten yang menarik. Hal ini sesuai dengan temuan teori yang menekankan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digitalisasi.

Melalui pengabdian ini, diharapkan terjadi perubahan sosial yang diinginkan. Perubahan tersebut mencakup munculnya lembaga baru yang mendukung UMKM dalam memanfaatkan media sosial, perubahan perilaku pemilik UMKM dalam mengelola pemasaran melalui media sosial, munculnya pemimpin lokal yang mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial, serta terciptanya kesadaran baru terhadap transformasi sosial. Temuan ini sejalan dengan teori yang menekankan pentingnya perubahan sosial dalam menghadapi perubahan paradigma pemasaran di era digitalisasi.

Dalam literatur terkait, beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan visibilitas, jangkauan pasar, dan penjualan produk UMKM. Melalui pengabdian ini, peserta didik memiliki kesempatan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran melalui media sosial yang relevan dengan bisnis mereka, seiring dengan arus perubahan yang terjadi di era digitalisasi.



Secara keseluruhan, pengabdian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi pemilik UMKM dan calon pengusaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digitalisasi. Diskusi ini mengonfirmasi temuan praktis dan teoritis, dan mendukung upaya untuk meningkatkan kemampuan dan kesadaran UMKM dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh media sosial.

KESIMPULAN

Pengabdian ini telah berhasil memberikan manfaat yang signifikan bagi pemilik UMKM dan calon pengusaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif di era digitalisasi. Melalui kegiatan workshop dan pelatihan, peserta memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang pemanfaatan media sosial, strategi pemasaran yang efektif, dan teknik pengelolaan konten yang menarik. Pengabdian ini juga menghasilkan perubahan sosial yang diharapkan, seperti munculnya lembaga pendukung UMKM dalam memanfaatkan media sosial, perubahan perilaku pemilik UMKM dalam mengelola pemasaran melalui media sosial, dan terciptanya kesadaran baru terhadap transformasi sosial. Ini menunjukkan bahwa pengabdian ini relevan dengan perubahan paradigma pemasaran di era digitalisasi. Rekomendasi untuk masa depan adalah melanjutkan upaya penyuluhan dan pelatihan kepada lebih banyak UMKM serta calon pengusaha. Selain itu, penting untuk terus memantau perkembangan teknologi dan tren pemasaran di media sosial agar dapat memberikan pembaruan dan strategi yang relevan.

PENGAKUAN

Ucapan terimakasih kepada Bajang Journal atas kesempatan dalam menerbitkan jurnal pengabdian kami. Selain itu kami mengucapkan terimakasih kepada Institut Bisnis Nusantara dan Institut Informatika dan bisnis Darmajaya atas kolaborasi pengabdian yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Arasy Alimudin, And Gatut Purwantoro. 2022. Digital Marketing Untuk UMKM. 1st Ed. Vol. 1. Surabaya.
- [2] Patricia, Raja Sarah, And Dessy Eliyana. 2019. "PELATIHAN PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL PADA UMKM BAWANG GORENG RIA JUNA." Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat 1, No. 01 (February): 33–36. <https://doi.org/10.30873/JPPM.V1I01.1495>.
- [3] Irawan, Edi. 2019. "Digitalisasi Madrasah Di Era Revolusi Industri 4.0: Refleksi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Di Kabupaten Ponorogo." E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 10, No. 2 (September): 160–68. <https://doi.org/10.26877/E-DIMAS.V10I2.3229>.
- [4] Lestari, Putri, And Muchammad Saifuddin. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) 3, No. 2 (August): 23–31. <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V3I2.301>.
- [5] "PENGEMBANGAN USAHA UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI PENGGUNAAN DAN PENGELOLAAN MEDIA DIGITAL | E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat." N.D. Accessed June 22, 2022. <https://stp-mataram.e->



Journal.Id/Amal/Article/View/1237.

- [6] Pramesti, Thineza Ardea, Roida Thufaila Azizah, Wahyu Nurbayzura, Krisna Azim Permana, Nafisa Dean Putri Aqila, Intan Sulistyowati, Tuhfatul Ahabab, Et Al. 2022. "PENDAMPINGAN LEGALITAS UMKM NIB MELALUI SISTEM ONLINE SINGLE SUBMISSION (OSS) DI KELURAHAN SANANWETAN, SANANWETAN, KOTA BLITAR." PATIKALA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 2, No. 1 (July): 385-92. <https://doi.org/10.51574/PATIKALA.V2I1.479>.
- [7] Ramadhan Fitria. 2022. Poster Digital Berbasis Canva. Edited By Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim. 1st Ed. Vol. 1. Sumatera Barat: Yayasan Pendidikan Cendekia Muslim.
- [8] Sulaeman, Sulaeman, And Supriadi Supriadi. 2020. "Peningkatan Pengetahuan Masyarakat Desa Jelantik Dalam Menghadapi Pandemi Corona Virus Diseases-19 (Covid-19)." Jurnal Pengabdian UNDIKMA 1, No. 1 (April): 12-17. <https://doi.org/10.33394/JPU.V1I1.2548>.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN