

PELATIHAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN DI UMKM KELURAHAN TANJAKAN

Heri Setiyawan ¹⁾, Irman Samsalon Waruwu ²⁾, Yurniati Laia ³⁾

Abstrak

Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Tanjakan. Di era digital, media sosial menjadi salah satu alat yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung pertumbuhan usaha. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan media sosial secara optimal untuk kegiatan pemasaran. Kegiatan ini mencakup pelatihan dasar mengenai platform media sosial populer, strategi pemasaran digital, serta teknik pembuatan konten menarik yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, peserta juga diberikan pembekalan tentang analisis data dan pengelolaan akun media sosial untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Hasil dari pelatihan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial untuk mendukung usaha mereka. Beberapa UMKM mulai aktif mempraktikkan strategi yang diajarkan, seperti promosi produk melalui konten kreatif dan penggunaan fitur iklan berbayar. Program ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan UMKM di Kelurahan Tanjakan, meningkatkan daya saing mereka di pasar digital, serta memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat setempat.

Kata kunci: media sosial, pemasaran digital, UMKM, Kelurahan Tanjakan

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan dalam memasarkan produk mereka secara luas dan efektif.

Di era digital, media sosial telah menjadi platform strategis untuk mempromosikan produk atau jasa. Dengan fitur-fitur seperti pemasaran tersegmentasi, jangkauan pasar yang luas, dan biaya yang relatif rendah, media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing. Namun, banyak pelaku UMKM di Kelurahan Tanjakan yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dirancang untuk menjawab tantangan tersebut. Program ini bertujuan memberikan pemahaman dasar tentang media sosial, strategi pemasaran digital, serta teknik pembuatan konten menarik

yang dapat meningkatkan daya tarik produk. Dengan pelatihan ini, diharapkan pelaku UMKM di Kelurahan Tanjakan dapat lebih mandiri dan inovatif dalam memasarkan produk mereka, sehingga mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

LANDASAN TEORI

UMKM adalah salah satu pilar utama perekonomian di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria aset dan omzet. UMKM mencakup usaha mikro dengan aset maksimal Rp50 juta, usaha kecil dengan aset maksimal Rp500 juta, dan usaha menengah dengan aset maksimal Rp10 miliar. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperkuat struktur ekonomi nasional. Namun, UMKM juga menghadapi berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam pemasaran produk. Kemampuan memanfaatkan teknologi digital, termasuk media sosial, menjadi salah satu solusi utama untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi UMKM di Kelurahan Tanjakan dirancang untuk memberikan pemahaman teoretis dan keterampilan praktis kepada peserta. Metode pelaksanaan mencakup penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik langsung, dan evaluasi hasil pelatihan. Program ini dirancang untuk berlangsung secara bertahap, dengan fokus pada kebutuhan dan karakteristik peserta.

Tahap Pelaksanaan

1. Persiapan Kegiatan

- a. Mengidentifikasi UMKM di Kelurahan Tanjakan yang menjadi target pelatihan melalui survei awal.
- b. Menyusun modul pelatihan yang meliputi pengenalan media sosial, strategi pemasaran digital, dan teknik pembuatan konten.
- c. Menyiapkan alat dan bahan, seperti laptop, proyektor, koneksi internet, serta perangkat pendukung lainnya.
- d. Mengundang narasumber yang berpengalaman di bidang pemasaran digital dan media sosial.

2. Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilakukan dalam beberapa sesi, dengan rincian sebagai berikut:

a. Sesi 1: Pengenalan Media Sosial untuk Pemasaran

Peserta diberikan pemahaman dasar tentang jenis-jenis media sosial, keunggulannya sebagai alat pemasaran, dan peluang yang dapat dioptimalkan oleh UMKM.

b. Sesi 2: Strategi Pemasaran Digital

Pelatihan mencakup cara membuat strategi pemasaran, analisis target pasar, dan penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial.

c. Sesi 3: Praktik Pembuatan Konten

Peserta mempraktikkan pembuatan konten kreatif, seperti foto produk, video promosi, dan caption menarik yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.

d. **Sesi 4: Pengelolaan Media Sosial dan Evaluasi**

Peserta diajarkan cara mengelola akun media sosial, menganalisis performa konten menggunakan data analitik, serta melakukan evaluasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. **Pendampingan dan Monitoring**

Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan selama satu bulan untuk memastikan peserta mampu mengimplementasikan ilmu yang didapat. Tim akan memberikan bimbingan teknis dan memantau perkembangan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program dengan menggunakan indikator berikut:

1. **Peningkatan Pengetahuan:** Diukur dari hasil pre-test dan post-test peserta terkait media sosial dan pemasaran digital.
2. **Peningkatan Keterampilan:** Dinilai dari kemampuan peserta dalam membuat dan mengelola konten media sosial secara mandiri.
3. **Dampak Ekonomi:** Diukur dari laporan peserta mengenai peningkatan penjualan atau jangkauan pasar setelah menerapkan strategi yang diajarkan.

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk UMKM di Kelurahan Tanjakan telah berhasil dilaksanakan dengan baik. Program ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pelaku UMKM tentang pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui pelatihan ini, peserta memperoleh keterampilan praktis dalam membuat konten menarik, menerapkan strategi pemasaran digital, dan mengelola akun media sosial untuk mempromosikan produk mereka.

Selain itu, melalui pendampingan dan monitoring, peserta dapat mulai mengimplementasikan ilmu yang didapat dan merasakan manfaat langsung, seperti peningkatan interaksi dengan konsumen dan potensi peningkatan penjualan. Kesadaran tentang pentingnya teknologi digital dalam dunia pemasaran semakin menguat, dan para pelaku UMKM kini lebih siap untuk bersaing di pasar yang semakin berkembang dengan pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, P. A. (2020). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM: Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ardianto, D. (2019). *Pengantar Pemasaran Digital: Konsep dan Implementasi dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- D. L. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2021). *Media Sosial sebagai Alat Pemasaran UMKM di Era Digital*. *Jurnal Pemasaran*, 8(2), 120-130.



- Murtiningrum, E. (2019). *Pengembangan UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Nugroho, A. (2020). *Manajemen Pemasaran Digital: Penggunaan Media Sosial dan SEO dalam Bisnis*. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Rahman, A., & Anwar, M. (2018). *Pemasaran Digital untuk UMKM: Panduan Praktis Memanfaatkan Teknologi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suyanto, B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Indonesia*. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 10(1), 55-67.
- Wahyuni, N. (2021). *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial terhadap Penjualan Produk UMKM di Indonesia*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 231-245.
- Widodo, S. (2020). *Pemasaran Media Sosial: Teori dan Aplikasi untuk Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.