



Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Guna Meningkatkan Daya Saing Bisnis UMKM Di Era Digital

Afdhal Syafnur^{1*}, Rika Nofitri², Rolly Yesputra³

¹ Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

^{2,3} Sistem Komputer, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal

*afdhal23@gmail.com

Article History:

Received Jun 26th, 2023

Revised Jun 28th, 2023

Accepted Jun 30th, 2023

Abstrak

Pelatihan pemanfaatan media sosial guna meningkatkan daya saing bisnis UMKM di era digital. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital. Saat ini, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran digital. Pelatihan ini akan dilakukan melalui serangkaian *workshop* dan sesi praktik, yang mencakup pengetahuan dasar tentang media sosial, strategi pemasaran digital, identifikasi target pasar, pembuatan konten yang menarik, manajemen kampanye media sosial, dan pengukuran kinerja melalui analisis data. Dengan pelatihan ini, diharapkan pemilik UMKM dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di platform online dan mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan daya saing bisnis mereka, dan memperkuat kehadiran mereka di ranah digital. Pelatihan ini juga diharapkan dapat mendorong kolaborasi dan pertukaran pengalaman antara pemilik UMKM, serta mendorong inovasi dalam strategi pemasaran dan promosi bisnis di era digital.

Kata Kunci : Pengabdian Masyarakat, Pelatihan, media sosial, Era Digital

Abstract

Training on the use of social media to increase the competitiveness of MSME businesses in the digital era. This community service aims to provide training to owners of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in using social media as an effective marketing tool to increase the competitiveness of their businesses in the digital era. Currently, many MSMEs have not been able to optimally utilize social media due to limited knowledge and skills in digital marketing strategies. This training will be carried out through a series of workshops and hands-on sessions, covering basic knowledge of social media, digital marketing strategies, target market assistance, engaging content, social media campaign management, and performance measurement through data analysis. With this training, it is hoped that MSME owners can optimize their presence on online platforms and reach a wider audience, increase their business competitiveness, and strengthen their presence in the digital space. This training is also expected to encourage collaboration and exchange of experiences between MSME owners, as well as encourage innovation in marketing strategies and business promotion in the digital era.

Keyword : Community Service, Training, social media, Digital Age

PENDAHULUAN

Dengan pertumbuhan pesat penggunaan internet dan penetrasi luas media sosial di seluruh dunia, pelaku bisnis memiliki kesempatan yang belum pernah ada sebelumnya untuk memanfaatkan platform ini guna meningkatkan daya saing usaha mereka. Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn* memiliki jutaan pengguna aktif di seluruh dunia. *Platform-platform* ini memberikan aksesibilitas yang mudah bagi usaha untuk berkomunikasi dengan khalayak yang lebih luas, tidak terbatas pada batasan geografis. Digital marketing merupakan cara untuk memanfaatkan



sumber daya yang berbeda sebagai pemberi informasi pada dunia internet (Farell et al., 2019). Dengan memanfaatkan media sosial dengan tepat, perusahaan dapat menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi secara efektif. Dalam media sosial, pelaku usaha dapat membuat konten yang menarik dan relevan, serta mengarahkannya kepada target penonton yang tepat melalui fitur-fitur seperti iklan berbayar dan penggunaan tagar (*hashtag*). Kemampuan untuk menargetkan penonton secara spesifik dan mengoptimalkan upaya pemasaran dengan tepat sasaran. Berdagang melalui media sosial dapat menjadi alternatif yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Pembuatan akun bisnis di *platform* media sosial umumnya gratis, dan biaya untuk iklan berbayar di media sosial biasanya lebih rendah dibandingkan dengan iklan di media cetak atau televisi. Dengan strategi pemasaran yang tepat, kita dapat mencapai hasil yang signifikan dengan anggaran yang lebih kecil. Pemasaran dengan basis teknologi informasi dapat menaikkan penjualan produk dan menjadi kekuatan besar dalam meningkatkan omset (Werdani et al., 2020).

Usaha kecil menengah Toko Aulia Store Cabang Sei Piring adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan *fashion*, perlengkapan sekolah, mainan anak-anak, barang elektronik dan lain-lain. Toko ini didirikan oleh Bapak Mardianto, seorang pengusaha lokal yang berkomitmen untuk menyediakan kebutuhan bagi masyarakat sekitar dengan harga yang terjangkau. Toko Aulia Store Cabang Sei Piring menjadi pilihan bagi warga sekitar karena menyediakan beragam barang-barang yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu keunggulan Toko Aulia Store Cabang Sei Piring adalah pelayanan yang ramah. Aulia dan timnya selalu siap membantu dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan. Mereka memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang tersedia, memberikan tips penggunaan, dan memberikan solusi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tepat. Selain itu, Toko Aulia Store Cabang Sei Piring juga memanfaatkan teknologi media sosial sebagai sarana pemasaran dan interaksi dengan pelanggan. Melalui akun media sosial, membagikan informasi terkait produk-produk baru serta promo khusus bagi pelanggan. Toko Aulia Store Cabang Sei Piring adalah contoh inspiratif tentang bagaimana usaha mikro kecil menengah dapat berkontribusi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar, memberikan nilai tambah bagi pelanggan, dan berperan aktif dalam pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan semangat dan semangat wirausaha, usaha kecil dapat tumbuh dan berkembang, memberikan dampak positif bagi komunitas dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar.

Meskipun peluang yang ditawarkan oleh media sosial cukup besar, masih banyak usaha mikro kecil menengah yang belum mampu memanfaatkannya secara efektif. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi bisnis. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha mikro kecil menengah. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pemilik usaha mikro kecil menengah dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital. Dengan pemahaman yang baik tentang penggunaan media sosial, pemilik UMKM dapat mengoptimalkan kehadiran mereka di *platform online* dan mencapai *audiens* yang lebih luas.

METODE

Tahapan Pengabdian

Dalam Pelatihan ini akan dilaksanakan melalui serangkaian *workshop* interaktif dan sesi praktik langsung. Berikut beberapa tahapan dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini:

1. Pelatihan akan memberikan pemahaman mendalam tentang media sosial, termasuk jenis-jenis platform yang populer dan fungsinya. Peserta akan mempelajari manfaat dan potensi media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM mereka.
2. Peserta akan diajarkan untuk mengidentifikasi target penonton mereka di media sosial. Mereka akan belajar tentang analisis demografi, minat, dan perilaku konsumen yang dapat membantu mereka mengarahkan upaya pemasaran dengan lebih efektif.
3. Pelatihan akan membahas berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan di media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik. Ini termasuk pembuatan konten menarik, penggunaan tagar (*hashtag*), penggunaan gambar atau video yang berkualitas, dan strategi promosi yang tepat.
4. Peserta akan mempelajari cara merespons ulasan atau komentar dari pelanggan secara profesional dan efektif.
5. Peserta akan mempelajari cara menggunakan alat analisis yang tersedia di *platform* media sosial untuk melacak kinerja kampanye mereka. Mereka akan memahami metrik seperti keterlibatan pengguna, jumlah pengikut, konversi, dan bagaimana menganalisis data tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.
6. Selain penjelasan teoritis, pelatihan ini juga akan memberikan pelatihan praktis dalam menggunakan platform media sosial yang relevan. Peserta akan mempelajari langkah-langkah praktis untuk membuat postingan, mengelola konten, dan mengoptimalkan fitur-fitur pemasaran yang disediakan oleh platform tersebut.

Tahapan Penyelesaian Masalah

Dalam penyelesaian masalah pada pengabdian masyarakat ini ada beberapa poin yang dapat dilaksanakan [1] Melakukan identifikasi masalah .[2] Menetapkan tujuan dan batasan yang ingin dicapai.[3] Mengumpulkan data -data yang relevan.[4] Melakukan analisis data yang telah dikumpulkan.[5] Membuat rencana serta solusi .[6] Melakukan evaluasi dan pemantauan serta melakukan perbaikan atau penyesuaian agar tetap efektif dan dapat berkelanjutan dalam jangka waktu yang lama. Setiap masalah pada pengabdian masyarakat dapat memiliki jenis dan karakter serta tantangannya yang berbeda . Karna tahapan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan situasi yang sedang di hadapi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelatihan ini tergantung pada masalah atau tantangan yang dihadapi dan sejauh mana metode tersebut diterapkan dengan efektif. Namun, dalam umumnya, dengan pemanfaatan media sosial yang lebih baik, dapat diharapkan beberapa hasil berikut :

- Meningkatnya visibilitas dan kehadiran online toko kelontong, dengan peningkatan jumlah pengikut dan pelanggan yang terlibat di media sosial.
- Peningkatan interaksi dan keterlibatan pelanggan, dengan pemilik atau pengelola toko kelontong secara aktif merespons komentar, pertanyaan, dan ulasan pelanggan.
- Meningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis, dengan strategi pemasaran yang efektif yang mendorong konversi pelanggan menjadi pembeli.
- Peningkatan pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan pelanggan melalui penggunaan alat analisis media sosial, sehingga pemilik atau pengelola toko kelontong dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka berdasarkan data yang diperoleh.

Pembahasan terkait hasil tersebut akan melibatkan evaluasi terus-menerus terhadap metode yang diterapkan, identifikasi keberhasilan atau kegagalan dari strategi pemasaran yang diadopsi, serta penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan berdasarkan temuan tersebut. Diskusi juga dapat melibatkan perbandingan dengan praktik terbaik dan pembelajaran dari pengalaman UMKM lain yang telah berhasil memanfaatkan media sosial dalam mengelola bisnis mereka.



Gambar 1. Kegiatan Pengabdian

KESIMPULAN

Dengan kehadiran internet yang kuat dan strategi pemasaran yang tepat, Toko Aulia Store Cabang Sei Piring mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan penjualan barang- barang yang ada di toko mereka. Dalam keseluruhan, pemanfaatan media sosial dalam mengelola bisnis UMKM merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan kesuksesan dalam bisnis. Dengan menggunakan strategi yang tepat, melibatkan pelanggan secara aktif, dan terus belajar, Toko Aulia Store Cabang Sei Piring dan bisnis serupa dapat meraih manfaat maksimal dari media sosial untuk pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.



UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih khusus kepada Bapak Mardianto Selaku pemilik Usaha yang telah memberikan masukan, saran, dan umpan balik berharga dan Kepada seluruh pihak di Kampus STMIK Royal Kisaran, kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus atas semua dukungan, bantuan, dan kesempatan yang telah diberikan kepada kami. Kami sangat berterima kasih atas lingkungan belajar yang inspiratif, fasilitas yang memadai, dan sumber daya yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dristyan, F., Mardalius, M., & Meri, M. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Toko Online untuk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 2(2), 144-149.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42. <https://doi.org/10.24036/sb.0310>
- Meri, M., Fandeli, H., Linda, R., Irmayani, I., & Febrian, R. (2023). Analisis Beban Kerja Mental Pada Pekerja UMKM Tahu Mtb Menggunakan Metode NASA-TLX. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(1), 15-18.
- Puspita, D., Anggraeni, L., Ardiansyah, A., Rahmatullah, D., Asid-Qi, M., & Asrori, K. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(1), 07-10.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>
- Anggraeni, W. C., Ningtiyas, W. P., & Nurdiah, N. (2021). Kebijakan pemerintah dalam pemberdayaan UMKM di masa pandemi Covid-19 di Indonesia. *Journal of Government and Politics (JGOP)*, 3(1), 47-65.