Journal Of Indonesian Social Society
Volume 4 ; Nomor 3 ; Oktober 2026 ; Page 285-291
Doi : https://doi.org/10.59435/jiss.v4i3.878
Web : https://jurnal.padangtekno.com/index.php/jiss
E-ISSN : 2985-5705
P-ISSN : 2985-8771

Pelatihan Literasi Sentimen Media Sosial Sebagai Strategi Penguatan Reputasi Dan Keberlanjutan UMKM Songket Di Desa Muara Penimbung

Sri Maryati[1*], Fardinant Adhitama[2], Iwan Efriandy[3], Ahmad Fikriyansyah[4], Hendra Prasetyo[5]

[1,2,3,4] Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
[5]Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Abdurahman Palembang, Indonesia
[1]*maryatisri@fe.unsri.ac.id

Abstrak

Tingkat pendidikan masyarakat desa muara penimbung ulu masih bisa dikategorikan sedang, karena kondisi ekonomi dan pemahaman akan pentingnya pendidikan masih belum maksimal. Pengabdian ini terfokus pada Desa Muara Penimbung karena mengingat akan kebutuhan akan transfer keilmuan untuk meningkatkan kredibilitas dan sinergitas keberadaan UMKM di Desa tersebut. Adapun tujuan dari dilaksanakan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan Pemahaman Melalui Pelatihan Analisis Sentimen Media Sosial Bagi Reputasi Keberlanjutan UMKM. Media sosial mampu memberikan sentimen yang tidak disadari para pelaku usaha, sentimen media sosial dapat berupa tanggapan atau respon positif, netral dan negative. Sentiment media sosial akan berdampak pada reputasi dan keberlanjutan usaha khususnya UMKM. Khalayak sasaran pengabdian ini para pengrajin songket atau pelaku UMKM di Desa Muara Penimbung Ulu yang berjumlah 30 orang. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dan pemaparan. Pengabdian ini diharapkan dapat menumbuhkan kecakapan dan kebijaksanaa para pelaku usaha dalam memanajemen media sosial. Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian ini dapat menumbuhkan kesadaran para pelaku UMKM Songket di Muara Penimbung untuk lebih bijak dan peka dalam menggunakan media sosial dan menumbuhkan semangat untuk membuat konten-konten positif di media sosial seperti Instagram dan Whattappa agar memunculkan sentiment positif Masyarakat atas produknya.

Kata Kunci : Reputation; Social Media; Skills

Abstract

The education level of the community in Muara Penimbung Ulu village can still be categorized as moderate, due to economic conditions and an understanding of the importance of education that is not yet optimal. This community service is focused on Muara Penimbung Village considering the need for knowledge transfer to enhance the credibility and synergy of the existence of MSMEs in the village. The purpose of this community service is to increase Understanding Through Training on Social Media Sentiment Analysis for the Sustainability Reputation of MSMEs. Social media can convey sentiments that business actors may not be aware of; social media sentiment can be in the form of positive, neutral, or negative responses. Social media sentiment will impact the reputation and sustainability of businesses, particularly MSMEs. The target audience of this community service is songket weavers or MSME actors in Muara Penimbung Ulu Village, totaling 30 people. The methods used are training and presentation. Based on the results and discussion of the community service activities, it can be concluded that this community service can raise awareness among Songket MSME actors in Muara Penimbung to be wiser and more sensitive in using social media

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

and foster the enthusiasm to create positive content on social media such as Instagram and WhatsApp to generate a positive sentiment from the public towards their products.

Keyword : *Reputation; Social Media; Skills*

PENDAHULUAN

Pengrajin songket di Desa Muara Penimbung memproduksi songket sesuai dengan pesanan dari kota Palembang dan daerah sekitarnya. Jumlah produksi songket yang sangat terbatas menjadi salah satu kendala dalam memenuhi permintaan konsumen. Salah satu penyebabnya adalah proses pembuatan songket yang membutuhkan waktu yang lama, antara 1-2 bulan, dan sistem kerja yang kolektif dalam proses menenun memerlukan waktu saling menunggu. Perkembangan songket dan peningkatan ekonomi yang paling dirasakan oleh para perajin tenun di Muara Penimbung, yakni ketika masuknya bantuan pinjaman modal yang diberikan oleh PT. Bank Negara Indonesia (BNI) Palembang sekitar tahun 2009.

Strategi Komunikasi Pemasaran para pengrajin songket masih harus dilakukan sebaik mungkin mengingat persaingan produk songket yang cukup banyak. Bila dipromosikan dengan memakai kegiatan promosi yang tepat, maka produk songket khas Ogan Ilir ini mampu menjual di pasar nasional maupun pasar internasional (Pratama, 2021). Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi pemasaran cukup terbilang sangat berkaitan. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan presentasi kepada komunikan agar bisa mengetahui hal apa saja yang sedang kita tawarkan. Tujuannya adalah agar bisa menarik minat komunikan untuk tertarik dengan produk yang telah dipresentasikan atau ditawarkan.

Komunikasi pada saat ini tidak terlepas dari keberadaan media sosial. Sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami, bijak dan cakap dalam penggunaan media sosial. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, tiktok, Twitter (akun X) memiliki daya tarik tersendiri untuk memasarkan produk songket, agar songket dapat diketahui oleh khalayak banyak. Namun, media sosial juga tidak terlepas dari efek positif, negatif, dan netral atau biasa disebut dengan sentimen media sosial. Analisis sentimen media sosial dapat memberikan peningkatan penjualan pada UMKM (Ridho et al., 2023).

Desa Muara penimbung Ulu merupakan salah satu Desa Binaan Universitas Sriwijaya. Desa ini menjadi salah satu desa untuk insan cendekiawan Universitas Sriwijaya melakukan transfer ilmu pengetahuan sebagai bagian dari bentuk Tridharma Perguruan Tinggi, yaitu melalui pengabdian kepada masyarakat. Pengabdian Masyarakat Skema Desa Binaan menjadi ajang bentuk kepedulian dan apresiasi kami kepada para pelaku usaha penggiat ekonomi kerakyatan, khususnya Desa Muara Penimbung Ulu. Pengabdian ini terfokus pada Desa Muara Penimbung karena mengingat dan melihat kebutuhan akan transfer keilmuan untuk meningkatkan kredibilitas dan sinergi keberadaan UMKM di desa tersebut. Bentuk transfer keilmuan kami adalah melakukan upaya peningkatan pemahaman dan kecakapan pelaku usaha songket melalui pelatihan analisis sentimen media sosial sebagai strategi Reputasi Keberlanjutan UMKM.

Para pengrajin songket di Desa Muara Penimbung Ulu sudah melakukan pemasaran produknya menggunakan media sosial seperti menawarkan via Facebook, Instagram, dan whatsapp. Dengan memanfaatkan media sosial, sampai saat ini bukan hanya warga Sumatera Selatan yang tertarik terhadap produk songket para pengrajin UMKM songket di Desa Muara Penimbung, tetapi sudah sampai di luar Sumatera. Namun, karena kurangnya pemahaman para pengrajin songket terkait dampak baik dan buruknya, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran harus dikelola dengan baik agar dapat menjadi media yang tepat dalam mengolah kata sehingga menyentuh hati pelanggan, karena media mampu berkontribusi pada reputasi keberlanjutan usaha, khususnya UMKM Songket di Muara Penimbung. Dibutuhkan analisis yang dapat memberikan pemahaman kepada para pelaku songket untuk meningkatkan pemahaman dan kecakapan dalam mengelola media sosial dengan

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

dilakukannya pelatihan analisis media sosial untuk meningkatkan reputasi keberlanjutan usahanya (Qalati et al., 2021; Wang & Vergeer, 2024; Wamba & Akter, 2016).

Media sosial mampu memberikan sentimen yang tidak disadari para pelaku usaha; sentimen media sosial dapat berupa tanggapan atau respons positif, netral, dan negatif. Untuk meningkatkan reputasi melalui citra media sosial yang baik, dibutuhkan analisis sentimen media sosial. Melalui analisis sentimen dapat diketahui bagaimana perasaan konsumen terhadap merek dan produk mereka di media sosial (Riyanto & Fahira, 2024). Tren dapat ditemukan, perilaku klien di masa depan dapat diprediksi, dan rencana pemasaran dapat dimodifikasi dengan menggunakan informasi yang disajikan. Media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk membangun dan mengembangkan reputasi bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks bisnis untuk UMKM, memiliki reputasi yang baik sangatlah penting. Reputasi bisnis tidak hanya mempengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga dapat berpengaruh pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha.

Studi menunjukkan analisis sentimen pada media sosial dapat digunakan untuk mengidentifikasi perubahan preferensi konsumen secara lebih cepat dan memberikan informasi yang relevan bagi pengambilan keputusan terutama pada bidang pemasaran (Li, 2025; Mudarakola et al., 2025). Perkembangan metode berbasis machine learning dan deep learning semakin memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif dari data media sosial untuk mendukung pengelolaan organisasinya (Chen, 2025).

Pengabdian ini berupaya menjembatani para pelaku usaha (UMKM Songket) melalui transfer pengetahuan dengan melakukan peningkatan pemahaman melalui pelatihan analisis sentimen media sosial untuk meningkatkan reputasi keberlanjutan usaha, khususnya UMKM Songket di Muara Penimbung Ulu.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pelaksanaan pengabdian yang akan dilakukan dengan menggunakan metode kegiatan pelatihan dan pendampingan sentimen media sosial yang dapat meningkatkan pemahaman,bijak dan kecakapan dalam bermedia sosial, sehingga dapat berkorelasi pada reputasi keberlanjutan UMKM yang lebih baik. Adapun untuk mengimplementasikan metode kegiatan pelatihan dan pendampingan dengan mengikuti sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian terdiri dari presentasi, diskusi, dan praktik analisis serta evaluasi yang dapat dilakukan dengan uraian tahapan sebagai berikut:

Tahapan 1 sesi presentasi

Sesi presentasi merupakan sesi awal kegiatan yang dimulai dengan pemaparan oleh narasumber terkait teori sentimen media sosial, dampak dari sentimen positif, sentimen negatif, sentimen netral, kemudian dilanjutkan dengan contoh-contoh sentimen yang ada di media sosial. Terakhir mengenalkan alat analisis dan kegunaan; Google Analytics, Hootsuite, atau Sprout Social.

Tahapan 2 sesi diskusi

Sesi diskusi merupakan sesi dimana tim pelaksana pengabdian memberikan kesempatan kepada para pelaku songket untuk bertanya dan memberikan respon atas pemaparan yang di sajikan. Sesi ini memberikan ruang untuk bertukar pikiran tim pelaksana dengan masyarakat khususnya para pelaku usaha songket.

Tahapan 3 sesi praktik analisis

Sesi ini merupakan sesi pengenalan Metode pendekatan dan penerapan teknologi dan inovasi yang ditawarkan oleh tim pengabdian yaitu penggunaan Google Analytics, Hootsuite, atau Sprout Social. Setelah berakhirnya sesi diskusi, kegiatan dilanjutkan dengan pengenalan langsung mengenai cara kerja melalui praktik analisis sentimen media sosial menggunakan Google Analytics, Hootsuite, atau Sprout Social untuk menganalisis sentiment media sosial pada UMKM Songket.

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh peserta kegiatan pengabdian Masyarakat yaitu para pelaku songket (UMKM Songket) yang ada di Muara Penimbung Ulu kurang lebih 30 orang dan tim pelaksana pengabdian yaitu dosen dan mahasiswa sebagai pemateri/narasumber kegiatan serta panitia kegiatan pelaksaan pengabdian. Sesi evaluasi merupakan sesi sebelum kegiatan berakhir, sesi ini

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

merupakan cerminan sukses tidaknya kegiatan pengabdian ini. Sesi evaluasi pertama dimulai dengan menyebar angket kemudian para pelaku songket diminta untuk mengisi angket tersebut. Angket tersebut berisikan respon terkait efek before dan after dari kegiatan pengabdian berlangsung, efek dari kegiatan dan ilmu yang didapatkan selama kegiatan. Keberhasilan kegiatan pengabdian ini dapat tercermin dari kemampuan para pelaku UMKM Songket dalam memahami dan menerapkan analisis media sosial kemudian dapat memberikan kesimpulan atau respon sentiment dari hasil analisis tersebut. Kemudian peningkatan kecakapan dan semakin bijak dalam bermedia sosial. Monitoring ini dilakukan setelah kurang lebih 2 minggu setelah kegiatan pengabdian berlang. Monitoring dilakukan dengan melakukan wawancara kepada para pelaku songket (UMKM) secara random.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

No.	Indikator Pemahaman	Pre-test	Post-test
1	Pemahaman konsep sentimen media sosial	40,00	83,33
2	Membedakan sentimen positif, negatif, dan netral	36,67	86,67
3	Memahami komentar dan respons konsumen	43,33	83,33
4	Pemanfaatan media sosial untuk promosi	50,00	90,00
5	Merespons komentar dan keluhan pelanggan	33,33	80,00
6	Hubungan media sosial dengan reputasi UMKM	40,00	86,67
	Rata-rata	40,56	85,00

Berdasarkan hasil evaluasi, terlihat adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 40,56% sebelum pelatihan menjadi 85,00% setelah pelatihan. Peningkatan sebesar 44,44 poin persentase tersebut mengindikasikan bahwa materi pelatihan dapat membantu peserta memahami konsep sentimen media sosial, mengenali respons konsumen, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan penguatan reputasi UMKM.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini pada tanggal 27 September 2025. Pelaksanaan kegiatan disepakati dimulai dari pagi sampai menjelang sore di Yayasan Syafian Hafiyyan, dihadiri kurang lebih 30 perwakilan UMKM Songket yang ada di Desa Muara Penimbung serta pemilik yayasan dan kepala desa. Pelaksanaan kegiatan dimulai dari pukul 08.00 dengan agenda awal sesuai rundown acara yaitu pembukaan, doa, dan sambutan kepala desa dan perwakilan tim pelaksana. Kegiatan dibuka oleh Bapak Ahmad Fikriyansyah selaku moderator dan bagian dari anggota tim pelaksana, kemudian doa dipimpin oleh Bapak Amirul. Sambutan disampaikan oleh anggota pelaksana, yaitu Bapak Iwan Efriandi dan Kepala Desa Muara Penimbung Ulu. Sesi awal ini berlangsung lancar.



CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.



Kegiatan pelaksanaan pengabdian dilanjutkan dengan presentasi materi terkait sentimen media sosial dan reputasi UMKM. Sesi ini diisi oleh Ibu Sri Maryati selaku pemateri. Sebelum sesi ini berlangsung, para peserta diberikan hardcopy materi agar lebih mudah memahami. Adapun sesi ini berlangsung kurang lebih 45 menit, dengan presentasi meliputi penjelasan apa itu sentimen dengan memberikan contoh-contoh sentimen, penggunaan media sosial dan kebiasaan dari efek media sosial, sisi positif dan negatif keberadaan media sosial bagi diri sendiri dan UMKM, serta cara bijak penggunaan dan pemanfaatan media sosial untuk menarik reputasi UMKM di mata pelanggan.





CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Media sosial menjadi platform yang luas untuk berinteraksi langsung dengan banyak orang. Melalui Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih personal. Interaksi ini memungkinkan UMKM untuk menunjukkan sikap responsif terhadap feedback dari pelanggan. Selain dapat menjadi media promosi, media sosial juga memudahkan UMKM melalui konten yang menarik dan informatif yang dapat dengan mudah dibagikan oleh pengguna, sehingga memperluas jangkauan pemasaran (Pratawijaya (2021). Media sosial juga berperan membentuk image atau branding sehingga dapat menjadi sinyal-sinyal bagi para penggunanya untuk merespons dengan beragam sudut pandang yang diberikan (Cao & Weerawardena, 2023; Noviaristanti et al., 2023; Wibawa et al., 2022). Media sosial juga dapat digunakan untuk membangun komunitas. UMKM yang aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan dan calon pelanggan sering kali mampu menciptakan ikatan emosional yang kuat. Bangunan emosional inilah yang akan membentuk sentimen terhadap keberadaan UMKM (Santos et al., 2022).

Namun, perlu digarisbawahi bahwa pembentukan beragam sentimen, baik positif, negatif, maupun netral, tidak serta-merta menghasilkan reputasi UMKM secara instan. Konsistensi dalam menghadirkan konten yang berkualitas serta memperhatikan interaksi dengan pelanggan menjadi kunci utama. Dengan menghadapi tantangan yang ada, UMKM dapat memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk membangun reputasi bisnis yang kuat.UMKM Songket di Muara Penimbung merupakan UMKM yang sudah dikenal sejak lama, namun UMKM ini membutuhkan sentuhan emosional melalui sentimen media sosial agar dapat membangun reputasi UMKM yang menghasilkan daya tarik tersendiri. Hal tersebut dapat dimulai dengan konten-konten yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui ulasan-ulasan media sosial dengan menghadirkan sentimen positif. Media sosial secara strategis dapat memperkuat hubungan antara aktivitas bisnis, inovasi, dan keberlanjutan UMKM, sehingga media sosial dipandang sebagai sumber informasi untuk mendukung keputusan usaha (Dvorsky & Bednarz, 2023; Çera, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan hasil kegiatan pengabdian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Songket di Desa Muara Penimbung sudah sangat baik dalam menggunakan media sosial, namun penggunaan media sosial masih sebatas untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, belum pada ranah menjaring pelanggan. Kehadiran pemahaman sentimen media sosial mampu menjadi ilmu baru yang dapat diimplementasikan UMKM Songket untuk mengenalkan produknya di media sosial, yaitu WA, Facebook, Tiktok, dan Instagram, melalui konten-konten inovatif dan inspiratif dengan menanamkan sentimen positif di masyarakat, hingga memunculkan daya tarik yang dimulai dari perasaan penasaran dan percaya tentang produk yang dihasilkan UMKM Songket.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Universitas Sriwijaya melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) yang telah memberikan dukungan melalui pendanaan DIPA Unsri dengan kontrak Nomor:0024.039/UN9/SB3.LPPM.PM/2025.

DAFTAR PUSTAKA

Cao, G., & Weerawardena, J. (2023). Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context. Industrial Marketing Management, 111, 41–54. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.007

Chen, B. (2025). Application of deep neural network-based social media data analysis in brand management. Journal of Organizational and End User Computing, 37(1), 1–34. https://doi.org/10.4018/JOEUC.383053

Dvorsky, J., & Bednarz, J. (2023). The impact of corporate reputation and social media engagement on the sustainability of SMEs: Perceptions of top managers and the owners. Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy. https://doi.org/10.24136/eq.2023.025

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.

Li, H. (2025). Social media data mining and online consumer behavior analysis. Procedia Computer Science, 261, 406–413. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.04.220

Mudarakola, L. P., Gatla, R. K., Raju, A. S. N., Jaffar, A. Y., Alzahrani, A., & Dessalegn, A. A. (2025). Multi stage sentiment analysis for product reviews on Twitter using optimized machine learning algorithm. Scientific Reports, 15, Article 39777. https://doi.org/10.1038/s41598-025-23451-8

Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on SME's firm performance: Evidence from West Java, Indonesia. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 9(2), 285–294. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.2.285

Pratawijaya, R. (2021). Proses komunikasi pemasaran produk kerajinan songket warna alam khas Ogan Ilir dalam meningkatkan jumlah konsumen (Studi deskriptif kualitatif di Kampoeng Tenun Ogan Ilir Desa Muara Penimbung). Repositori Universitas Sriwijaya. https://repository.unsri.ac.id/54355/3/RAMA_70201_07031281722048_0004057701_01_front_ref.pdf

Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. Technology in Society, 64, Article 101513. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101513

Ridho, M. R., Arnomo, S. A., Fajrah, N., & Fifi. (2023). Analisis sentimen ulasan penjualan UMKM sosial melalui media dengan CrowdTangle masa pandemi COVID-19. Jurnal Desain dan Analisis Teknologi, 2(2), 169–175. https://doi.org/10.58520/jddat.v2i2.35

Riyanto, A. B. R., & Fahira, F. (2024). Peran strategi pemasaran digital dalam membangun keunggulan kompetitif. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 3(2), 1582–1584. https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40722

Santos, Z. R., Cheung, C. M. K., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. International Journal of Information Management, 63, Article 102457. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457

Wamba, S. F., Akter, S., & Bhattacharya, M. (2016). Unveiling the impact of social media: Importance of the co-creation of business value during the adoption and use process (Part A). Journal of Organizational and End User Computing, 28(2), 5–7. https://doi.org/10.4018/JOEUC.20160401.pre

Wang, X., & Vergeer, M. (2024). Effect of social media posts on stock market during COVID-19 infodemic: An agenda diffusion approach. SAGE Open, 14(1), 1–15. https://doi.org/10.1177/21582440241227688

Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization of social media and its impact on marketing performance: A case study of SMEs in Indonesia. International Journal of Business and Society, 23(1), 19–34. https://doi.org/10.33736/ijbs.4596.2022

Çera, G. (2025). The role of innovation and social media in explaining corporate social responsibility–business sustainability nexus in entrepreneurial SMEs. European Journal of Innovation Management, 28(8), 3549–3569. https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2024-0062

.

CC Attribution-ShareAlike 4.0 License.