

SOCIAL MEDIA MARKETING BAGI UMKM

Annisa Desty Puspatriani^{1*}, Dita Nurfadila², Muhamad Wildan³, Irma Melia⁴, Taufik Maulidan⁵

¹Politeknik LP3I, Tasikmalaya, Jawa Barat, Indonesia

*Korespondensi: adpuspatriani@gmail.com

ABSTRACT

The development of digital technology has brought significant changes to the business world, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). One of the most striking changes is the role of social media as an effective and efficient marketing tool. However, even though the potential offered is enormous, there are still many MSMEs who do not fully understand how to utilize social media optimally. Low digital literacy, limited resources, and lack of a structured marketing strategy are the main obstacles. The main aim of this webinar is to increase digital literacy, provide practical guidance in managing social media accounts effectively, and help participants understand how to create content that is interesting and appropriate to the target market. A total of 22 people who live in West Java and are aged 19 - 26 years took part in this activity, and they were equipped with in-depth knowledge about social media marketing for MSMEs through presentations, discussions, and question-and-answer sessions. Evaluation is carried out by filling in the post-test and analyzing obstacles in implementing social media marketing. This webinar activity succeeded in increasing participants' understanding of the importance of marketing strategies via social media for MSMEs. Participants gain new insight into the importance of social media for the business world, creating interesting content, using social media platforms and content effectively for the MSME audience. With these results, it is hoped that participants will understand the importance of digital marketing strategies and implement social media marketing techniques to improve their business development.

Keywords: Marketing; Social Media Marketing; MSMEs.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu perubahan paling mencolok adalah peran media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan efisien. Namun meskipun potensi yang ditawarkan sangat besar, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan media sosial secara optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya, dan kurangnya strategi pemasaran yang terstruktur menjadi hambatan utama. Tujuan utama webinar ini adalah untuk meningkatkan literasi digital, memberikan panduan praktis dalam mengelola akun media sosial secara efektif, serta membantu peserta memahami cara membuat konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar. Sebanyak 22 masyarakat yang berdomisili di Jawa Barat dengan kisaran usia 19 – 26 tahun mengikuti kegiatan ini, mereka dibekali pengetahuan mendalam tentang *social media marketing* bagi UMKM melalui presentasi, diskusi, dan sesi tanya jawab. Evaluasi dilakukan dengan mengisi *post-test* dan analisis kendala dalam implementasi *social media marketing*. Kegiatan webinar ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial bagi UMKM. Peserta mendapatkan wawasan baru tentang pentingnya media sosial bagi dunia bisnis, pembuatan konten yang menarik, penggunaan platform dan konten media sosial untuk audiens UMKM secara efektif. Dengan hasil tersebut, diharapkan para peserta dapat memahami pentingnya strategi pemasaran digital, serta mampu mengimplementasikan teknik-teknik pemasaran media sosial untuk meningkatkan perkembangan bisnis mereka.

Kata Kunci: Pemasaran; Pemasaran Media Sosial, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Di Indonesia, UMKM menyumbang kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama di tengah situasi krisis. Namun meskipun perannya yang krusial, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan akses pada modal, teknologi, dan pasar

yang lebih luas.

Di era internet saat ini, menggunakan media sosial telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang paling efektif bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini membuka peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnisnya melalui media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), "Media sosial memungkinkan bisnis kecil untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui akses yang lebih luas dan biaya yang lebih rendah."

Dalam era digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren bisnis global. Salah satu strategi yang dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang adalah dengan memanfaatkan *social media marketing*. Konsep ini mengacu pada penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terukur dan hemat biaya.

Tujuan utama pemasaran digital adalah menarik pelanggan dan memungkinkan pemasar dan pelanggan berinteraksi melalui pemanfaatan media elektronik oleh pemasar untuk mempromosikan produk atau layanan ke pasar (Yasmin et. al., 2015). Dengan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar penjualan produk menjadi lebih luas. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro et. al., 2019). Namun, masih banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) belum memahami sepenuhnya bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mengembangkan bisnis mereka. Kekurangan pengetahuan tentang strategi pemasaran media sosial, konten yang menarik, dan analisis kinerja media sosial seringkali menjadi hambatan untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran tidak hanya memberikan kemudahan akses kepada pelanggan, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk memantau tren pasar dan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dengan jumlah pengguna aktif media sosial yang terus meningkat setiap tahunnya, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas menjadi semakin terbuka. Namun, potensi ini sering kali belum dimaksimalkan dengan baik oleh pelaku UMKM karena berbagai kendala.

Beberapa kendala utama yang dihadapi oleh UMKM dalam penerapan *social media marketing* antara lain keterbatasan pengetahuan tentang strategi pemasaran digital, kurangnya keterampilan dalam mengelola konten yang menarik, serta keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang teknologi informasi. Selain itu, rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM juga menjadi hambatan dalam mengoptimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran.

Kegiatan webinar ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai peran *social media marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam implementasinya, serta merumuskan strategi yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Lebih lanjut, webinar ini juga akan mengeksplorasi dampak penerapan *social media marketing* terhadap peningkatan penjualan, efisiensi biaya pemasaran, dan penguatan hubungan dengan pelanggan.

Dengan memahami dinamika, peluang, serta hambatan dalam penerapan *social media marketing*, diharapkan UMKM dapat meningkatkan kapasitas dan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Penerapan strategi yang tepat akan membantu UMKM memanfaatkan teknologi digital secara optimal untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era ekonomi digital ini. Oleh karena itu, *social*

media marketing bukan lagi sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis bagi UMKM untuk bersaing dan berkembang di dunia bisnis digital yang semakin kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut, kami tertarik untuk melaksanakan kegiatan webinar dengan judul “*Social Media Marketing* bagi UMKM” untuk meningkatkan pemahaman para pelaku usaha tentang pentingnya pemasaran digital dalam mengembangkan bisnis. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan dapat memahami cara memanfaatkan *platform* seperti **Instagram, Facebook, TikTok, dan Youtube** sebagai alat efektif untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Selain itu, webinar ini bertujuan untuk membantu UMKM membangun ***brand awareness***, menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar, serta meningkatkan keterlibatan langsung dengan pelanggan melalui interaksi di media sosial.

METODE

Kegiatan webinar *Social Media Marketing* bagi UMKM dilaksanakan dalam tahapan berikut ini:

1. Tahap Persiapan

- a. Kegiatan dimulai dengan menyusun tim dan melakukan koordinasi dengan pihak institusi yaitu dengan Kepala UPPM Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya dan LPPM Universitas Bakti Tunas Husada terkait dengan kegiatan yang akan dilaksanakan. Selanjutnya, dilakukan penentuan materi sosialisasi yang dibutuhkan. Pemaparan sosialisasi kemudian disepakati mengenai *Social Media Marketing* bagi UMKM.
- b. Menyusun materi presentasi yang akan dipaparkan. Tim ini terdiri dari 1 orang dosen dan empat orang mahasiswa Politeknik LP3I.

2. Tahap Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan melalui webinar pada hari Kamis, 19 Desember 2024 diikuti oleh 68 peserta dan dimulai dengan pembukaan dari LPPM Universitas Bakti Tunas Husada mengenai rencana kegiatan yang akan dilaksanakan. Peserta menerima materi mengenai *Social Media Marketing* bagi UMKM yang disampaikan melalui media *Power Point* oleh Annisa Desty Puspatriani, S.E., M.M., kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab terkait materi tersebut. Hasil observasi selama pelaksanaan webinar menunjukkan antusiasme tinggi dari peserta, yang terlihat dari banyaknya peserta yang mengikuti sesi webinar dengan seksama.



Gambar 1. Kegiatan Webinar *Social Media Marketing* bagi UMKM

3. Tahap Evaluasi

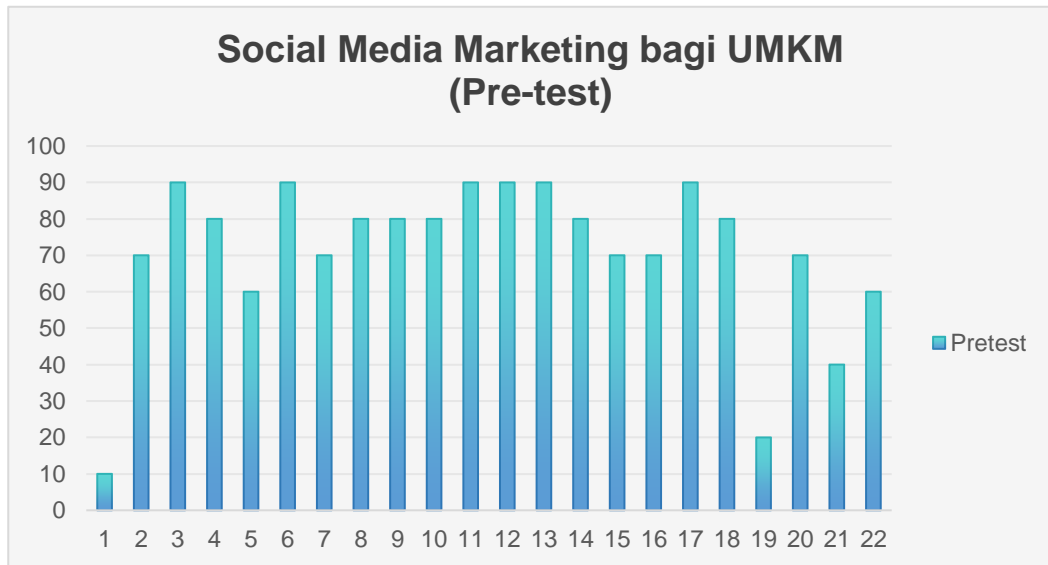
Evaluasi dilakukan melalui *pre-test* dan *post-test* sebelum dan setelah kegiatan webinar sebanyak 10 soal, serta analisis terhadap kendala dalam penerapan hasil sosialisasi. Sebanyak 22 dari 68 peserta webinar mengisi *pre-test* dan *post-test*, sementara peserta lainnya tidak dapat mengikuti dan menyelesaikan kegiatan hingga akhir karena harus melanjutkan aktivitas lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

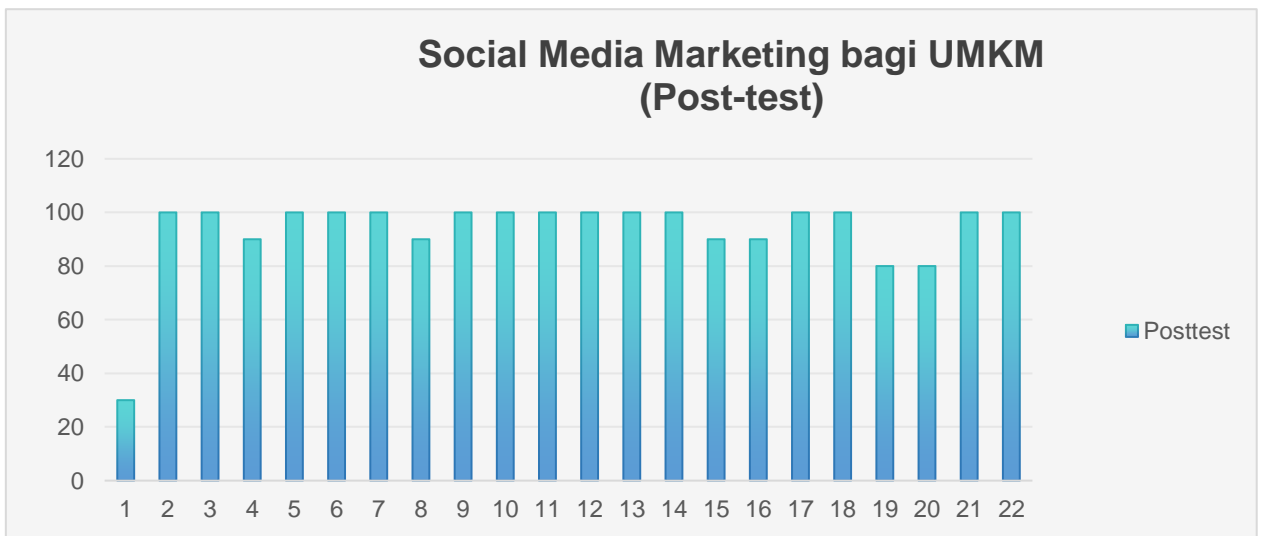
Sebelum dilakukan pemaparan tentang *Social Media Marketing* bagi UMKM, peserta dengan usia antara 19 – 26 tahun yang berdomisili di Jawa Barat diberikan mengisi *pre-test* terlebih dahulu sebanyak

10 soal, didapatkan hasil dengan rerata nilai 71. Setelah dilakukan pemaparan tentang *Social Media Marketing* bagi UMKM hasil peningkatan pengetahuan yang didapatkan dengan rerata nilai 93 dengan persentase kenaikan 22%. Adapun berikut grafik hasil dari pengisian *pre-test* dan *post-test*:

Rata-rata Nilai <i>Pre-test</i>	71
Rata-rata Nilai <i>Post-test</i>	93



Gambar 2. Hasil *Pre-test* Webinar *Social Media Marketing* bagi UMKM



Gambar 3. Hasil *Post-test* Webinar *Social Media Marketing* bagi UMKM

Kegiatan webinar ini dilakukan oleh 1 orang dosen dan 4 orang mahasiswa dengan memberikan peningkatan pengetahuan dengan memberikan sosialisasi dan diskusi melalui webinar tentang *social media marketing* bagi UMKM. Hasil dari kegiatan ini peserta dapat memahami bagaimana mengoptimalkan media sosial sebagai media pemasaran untuk meningkatkan bisnis UMKM.

Social Media Marketing adalah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti **Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube** untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens yang lebih luas. Strategi ini tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan *traffic* ke website dan analisis data serta membentuk

citra positif dimata audiens. Keunggulan utama dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau target pasar dengan cepat dan efisien, serta biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Melalui *social media marketing*, bisnis dapat membuat konten yang menarik diantaranya konten edukasi, hiburan, interaktif dan testimoni, seperti foto produk yang menarik, video tutorial, ulasan pelanggan, serta kampanye promosi atau *giveaway* yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, platform media sosial juga menyediakan fitur analitik yang memungkinkan bisnis untuk memantau kinerja kampanye mereka, memahami perilaku pelanggan, dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Dalam dunia yang semakin digital, kehadiran yang konsisten di media sosial menjadi penting untuk menjaga daya saing. Oleh karena itu, strategi *social media marketing* harus direncanakan dengan baik, termasuk penentuan target audiens, pemilihan platform yang sesuai, pembuatan konten yang relevan, serta konsistensi dalam membangun komunikasi dengan pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, *social media marketing* dapat menjadi alat yang kuat untuk mengembangkan bisnis, membangun loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan webinar dengan tema *social media marketing* bagi UMKM ini menekankan pentingnya memanfaatkan sosial media sebagai alat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens lebih luas. UMKM dapat menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, TikTok dan Youtube untuk membangun merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Dalam hal ini, konten yang relevan dan menarik menjadi kunci utama yang dapat mempercepat pertumbuhan bisnis. Selain itu, pengelolaan komunitas dan interaksi langsung dengan pelanggan dapat memperkuat loyalitas mereka.

Untuk memastikan strategi yang diterapkan efektif, UMKM perlu menganalisis performa sosial media menggunakan alat analitik yang tersedia. Meskipun ada tantangan seperti keterbatasan anggaran dan persaingan yang ketat, solusi seperti penggunaan alat gratis dan peningkatan keterampilan digital dapat membantu UMKM memaksimalkan potensi sosial media. Secara keseluruhan, webinar ini memberikan panduan praktis agar UMKM dapat sukses dalam memanfaatkan sosial media untuk perkembangan bisnis mereka.

Kegiatan webinar ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial. Peserta mendapatkan wawasan baru tentang pentingnya media sosial bagi dunia bisnis, pembuatan konten yang menarik, penggunaan platform dan konten media sosial untuk audiens UMKM secara efektif. Dengan hasil tersebut, diharapkan para peserta dapat memahami pentingnya strategi pemasaran digital, serta mampu mengimplementasikan teknik-teknik pemasaran media sosial untuk meningkatkan perkembangan bisnis mereka.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kegiatan ini didukung oleh LPPM Politeknik LP3I, UPPM Politeknik LP3I Kampus Tasikmalaya dan LPPM Universitas Bakti Tunas Husada. Kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh audiens dan panitia penyelenggara atas kesempatan yang diberikan untuk berkontribusi dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam mendukung pelaksanaan kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Anugrah, M. D., Oktarini, K. W., Oktarida, A., & Firmansyah, F. (2023). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Digital Marketing. *Jurnal Daya Saing*, 9(2), 548-554.

- Dika, R. P., Sari, V. P., & Medina, P. (2023). Sosial Media Marketing Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 46-50.
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(4), 553-561.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321-332.
- Oktafani, F. (2023). Pembelajaran Social Media & E-Commerce Digital Marketing Pada Umkm Wooddo. Id. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi dan Perubahan*, 3(1).
- Puspatriani, A. D., Budiman, A., & Rahman, L. K. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk UMK–Digital Marketing Tahun 2022 Kelurahan Cipedes, Kecamatan Cipedes, Kota Tasikmalaya. *Darma Abdi Karya*, 1(1), 56-62.
- Puspatriani, A. D., Ernawati, E., & Budiman, A. (2023). Workshop Penggunaan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi bagi Pebisnis Muda. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 4883-4889.
- 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.
- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25-32.
- Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1-10.
- Wali, I. H. L. A., & Pabulo, A. M. A. (2024). Strategi Pengembangan UMKM Di Kelurahan Rejowinangun Melalui Social Media (Studi Kasus: Warung Makan Surya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 1213-1220.
- Widia, E. (2021). Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99-114.
- Yasmin, A, et al. 2015. Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (2), 69– 80.