
Optimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Di Era Digital***Optimizing Social Media to Improve MSME Marketing in the Digital Era*****Habibullah ¹, Diana Airawaty ²**Universitas Mercu Buana Yogyakarta^{1,2}¹Email: Bullahhabi067@gmail.com, ²Email: diana@mercubuana-yogya.ac.idKorespondensi Penulis: Bullahhabi067@gmail.com

Article History:

Received: Juli 16, 2024;

Revised: Agustus 21, 2024;

Accepted: September 25, 2024;

Published: Desember 20, 2024;

Keywords:*Social Media Optimization, UMKM Marketing, Marketing Strategy, Digital Marketing, Increasing UMKM Sales.*

Abatract : *The digital era has changed consumer behavior and the way of doing business, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This article discusses social media optimization strategies to improve MSME marketing. By analyzing the development of social media and digital consumer behavior, this article presents practical recommendations for MSMEs to increase their awareness, increase sales, and build customer loyalty. The approach used in this study is to conduct training and workshops involving professionals in the field of digital marketing. This study shows that social media optimization can be the key to increasing the competitiveness and success of MSMEs in the digital era.*

Abstrak :

Era digital telah mengubah perilaku konsumen dan cara berbisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Artikel ini membahas strategi optimalisasi media sosial untuk meningkatkan pemasaran UMKM. Dengan menganalisis perkembangan media sosial dan perilaku konsumen digital, artikel ini menyajikan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk meningkatkan kesadaran mereka, meningkatkan penjualan, dan membangun loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengadakan pelatihan dan workshop yang melibatkan para profesional di bidang pemasaran digital. Studi ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dapat menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing dan kesuksesan UMKM di era digital.

Kata Kunci: *Optimalisasi Media Sosial, Pemasaran UMKM, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital, Peningkatan Penjualan UMKM.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada jenis usaha yang dijalankan dan dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dengan tujuan utama untuk menghasilkan pendapatan. (Aprianingsih & Diana Airawaty, 2023). Perkembangan pesat teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah ketatnya persaingan dan pasar yang terus berkembang, UMKM di Indonesia menghadapi tantangan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualannya. Dalam hal ini, penggunaan platform digital telah menjadi strategi pemasaran yang sangat penting untuk mencapai tujuan tersebut. (Sofiyantu 2024). Di era sekarang, strategi pemasaran digital memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan email memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi lebih pribadi dengan calon konsumen. (Nirmala et al. 2024). Era digital menawarkan peluang yang luas bagi UMKM untuk

memperbesar jangkauan pasar dan meningkatkan keuntungan melalui berbagai platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan situs web (Hasibuan et al., 2024).

Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada pasar lokal dan mulai mengincar pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional.(Afifah et al. 2024).Era digitalisasi telah mengubah secara mendalam cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen. Transformasi digital ini tidak hanya berdampak pada perusahaan besar, tetapi juga menjadi kebutuhan penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah kompetisi pasar yang semakin sengit. Pemasaran digital kini menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis masa kini, menawarkan peluang bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien(Yusnita et al. 2025).Kurangnya penguasaan teknologi digital menjadi tantangan utama bagi UMKM. Sebagai contoh, banyak UMKM yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai alat pemasaran. Padahal, media sosial memiliki potensi besar untuk meningkatkan visibilitas produk secara signifikan melalui promosi yang efektif dan jangkauan yang luas.(Situasi 2024).

Hal pertama yang perlu kita pahami adalah definisi dari manajemen pemasaran digital. Manajemen pemasaran digital merupakan suatu proses yang mencakup penetapan tujuan pemasaran, analisis proses pemasaran, dan penyusunan rencana tujuan pemasaran untuk perusahaan atau organisasi dengan memanfaatkan media digital. Di era digital sekarang ini, manajemen pemasaran telah mengalami berbagai perubahan yang memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin kompetitif(Nengsih et al. 2024).Media sosial kini menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mengembangkan bisnis dan memperluas pengaruh merek. Setiap harinya, jutaan orang aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial(Riset, Inovasi, and Masyarakat 2024).Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang vital bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan(Aflah Ramadiansyah and Indah Pratiwi 2024).

Para pelaku bisnis membutuhkan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasarnya. Media sosial, sebagai alat pemasaran, tentunya berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran, terdapat elemen bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi.(Gustina et al. 2024)Dunia digital diprediksi akan menjadi faktor kunci dalam berbagai aktivitas manusia, termasuk di dalamnya aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang dapat dilihat saat ini adalah meningkatnya pengeluaran untuk iklan digital dan

pertumbuhan jumlah kepemilikan smartphone yang sudah dilengkapi dengan akses internet yang mudah.(Almumtananah 2024).

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan dan sosialisasi kepada mitra serta tim pengabdi UMKM dilakukan melalui pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan penggunaan teknologi digital marketing dan keterampilan pemasaran produk bagi pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi pelatihan, penerapan aplikasi canva, diskusi dan sharing pengalaman, praktik langsung, serta pelatihan digital marketing dan pemasaran produk UMKM.

a) survey

Pengabdi melakukan riset terhadap UMKM yang akan dituju, seperti mengamati terlebih dahulu produk produk UMKM dan kebutuhan pasar akan produk UMKM. pengabdi juga meminta izin kepada UMKM untuk menjadi mitra dalam program pengabdian. Setelah UMKM setuju untuk menjadi mitra, pengabdi kemudian membahas kesepakatan akan jadwal pelaksanaan pengabdian tersebut.



Gambar 1. Mobil untuk antar produk



Gambar 2. poster sriti production

b) Pelaksanaan

Pada tahap ini, dilakukan pelatihan penggunaan aplikasi digital (canva) serta media sosial untuk pemasaran UMKM secara bertahap, dengan tujuan untuk memantau perkembangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran bagi UMKM.

c) Evaluasi

Setelah tahap pelaksanaan selesai, evaluasi akan dilakukan untuk mengidentifikasi kesulitan yang dialami oleh UMKM dalam memanfaatkan media sosial serta aplikasi tertentu untuk pemasaran.

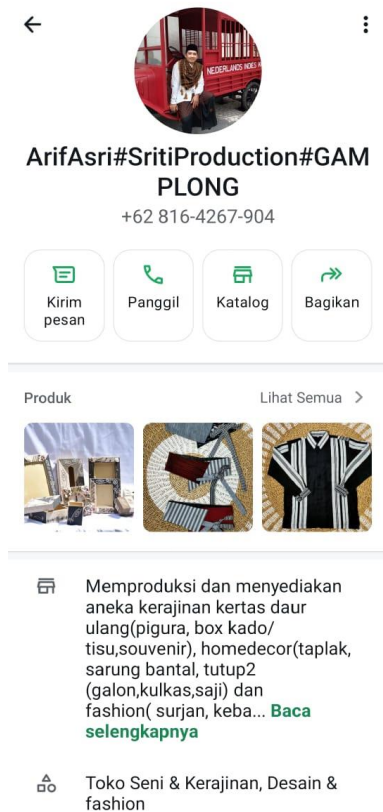
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Tahap persiapan

Setelah pengabdian meminta izin kepada pemilik UMKM, yaitu pemilik Sriti Production, untuk menyelenggarakan pelatihan mengenai pembuatan akun media sosial dan penyusunan katalog atau buku produk menggunakan berbagai aplikasi editor. Kemudian pengabdian juga telah mempersiapkan materi materi maupun contoh contoh katalog yang telah pengabdian buat untuk mempermudah proses pengajaran. Pengabdian juga akan menyiapkan beberapa contoh penting akan besarnya manfaat hasil dari pembuatan katalog yang sesuai prosedur. Pengabdian juga mempersiapkan alat alat lainnya untuk mempermudah proses pengajaran yang akan dilakukan.

b) Tahap pelaksanaan

pada tanggal 1 Agustus 2024, dengan melibatkan pemilik UMKM, dimulai dari pukul 08.00 hingga 14.00. pengabdian mulai melakukan pengajaran dengan cara memperlihatkan berbagai contoh dari katalog produk yang mana pengabdian juga memberikan contoh dari beberapa UMKM yang telah membuat katalog dengan benar maupun yang tidak benar. Dimana Hal ini pengabdian lakukan agar pelaku UMKM dapat membedakan secara langsung yang benar dan salah. pengabdian juga memberikan contoh dari beberapa UMKM yang mampu mengaplikasikan pengetahuan digital marketing di bidang promosi produk. Selanjutnya setelah dipahami pengabdian mulai mengajarkan tata cara penggunaan aplikasi editor untuk membuat katalog, salah satunya adalah aplikasi canva. Pengabdian mulai mengajarkan pelaku UMKM menggunakan aplikasi canva dengan membuat katalog dari beberapa produk yang tergolong aksesoris rumah. Selanjutnya pengabdian mulai membuat katalog untuk produk produk utama. Pengabdian juga memberitahu cara pembuatan ppt dan cara pengaplikasiannya sesuai dengan permintaan pemilik UMKM. Pengabdian juga menjelaskan tips and trick serta hal hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan katalog. Selanjutnya setelah bagian pengeditan produk selesai dilanjutkan ke tahap promosi di sosial media. Peneliti mengajarkan promosi produk yang benar di era digital ini, yang mana kita harus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar dan kita juga harus menyesuaikan konsumen. Adapun berbagai media sosial yang kami ajarkan adalah Tiktok, Whatsapp, Instagram, dan Facebook. kami mengajarkan tata guna yang baik dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi produk sriti production agar dikenal oleh kalangan luas. Mulai dari penggunaan kalimat yang mengandung ajakan untuk membeli maupun efek yang memikat daya Tarik konsumen.



Gambar 3. Whatsapp pemilik UMKM



Gambar 4.Account Instagram sriti production

c) Evaluasi

Setelah tahap pelaksanaan selesai, evaluasi akan dilakukan untuk mengidentifikasi kesulitan yang dialami oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Berikut adalah hasil dari kegiatan Praktik Kerja Lapangan yang dilakukan bersama pelaku usaha UMKM Sriti Production.

Tabel 1. Evaluasi

Nomor	Aspek yang Dievaluasi	Deskripsi	Manfaat bagi UMKM (Sriti Production)
1	Pemahaman Media Sosial untuk Pemasaran	Kemampuan peserta dalam memahami cara penggunaan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dll.) untuk mempromosikan produk.	Meningkatkan keterampilan UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan merek mereka.
2	Pembuatan Akun Media Sosial	Proses pembuatan dan pengelolaan akun media sosial untuk keperluan bisnis.	Membantu UMKM dalam membangun kehadiran online yang lebih terorganisir dan konsisten.
3	Penyusunan Konten Promosi	Keterampilan peserta dalam membuat konten yang menarik, seperti	Meningkatkan daya tarik produk dengan konten visual yang

		foto produk, deskripsi, dan elemen visual lainnya.	menarik, sehingga memudahkan pelanggan untuk menemukan produk tersebut.
4	Katalog produk	Pengetahuan tentang cara menyusun katalog produk yang jelas, informatif, dan menarik.	Memudahkan pelanggan untuk melihat dan memahami produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan potensi penjualan.
5	Penilaian terhadap hasil promosi (interaksi dan penjualan).	Menganalisis hasil promosi produk, mencakup jumlah interaksi (like, komentar) dan pengaruhnya terhadap penjualan.	Memberikan wawasan yang jelas mengenai efektivitas strategi promosi dan area yang perlu diperbaiki.
6	Tindak Lanjut dan Pengembangan	Perencanaan langkah selanjutnya untuk memastikan kelanjutan promosi dan pengembangan lebih lanjut.	Membantu UMKM agar tetap konsisten dalam promosi dan mempertahankan momentum pemasaran yang telah dimulai.



Gambar 5,6,7 dokumentasi pengabdian

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di UMKM Sriti Production telah memberikan hasil positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemilik serta pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Melalui pelatihan yang diselenggarakan, peserta mempelajari cara membuat akun media sosial, menyusun konten promosi yang menarik, serta pentingnya katalog produk untuk memperkenalkan berbagai produk yang ditawarkan kepada calon konsumen.

Pelatihan ini juga memberikan pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat digunakan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, melalui interaksi yang efektif seperti membalas komentar dan pesan. Meskipun terjadi peningkatan dalam interaksi dan visibilitas produk, perlu ada penguatan lebih lanjut dalam konsistensi dan kualitas konten yang dibuat agar dampak promosi dapat dimaksimalkan.

Secara keseluruhan, pengabdian ini memberikan manfaat yang signifikan bagi Sriti Production, membantu mereka memahami lebih dalam potensi media sosial dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Ke depan, diharapkan UMKM Sriti Production dapat terus mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berkelanjutan, serta mampu beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran di dunia digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Hana, Pupu Sriwulan Sumaya, Juli Handayani, Reza Rahmadi Hasibuan, Univesitas Jember, Universitas Perwira Purbalingga, Ilmu Hukum, Universitas Nahdlatul Ulama Cirebon, Universitas Perwira Purbalingga, Universitas Perwira Purbalingga, and Universitas Perwira Purbalingga. 2024. "Peningkatan Kemampuan Digitalisasi Pemasaran Pada Umkm Gula Semut Kelapa Di Banyumas Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Era Digital." 2(4):25–33.
- Aflah Ramadiansyah, Sahri, and Nuning Indah Pratiwi. 2024. "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM Di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 5(2):2694–2701. doi: 10.55338/jpkmn.v5i2.3330.
- Almumtahanah, Yaumi Jum'ati. 2024. "Peningkatan Produktivitas Umkm Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Pada Produk Sambal Pecel Bu Shofia Desa Ketanireng." *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 5(1):810–14.
- Gustina, Bela Abdi, Ghia Ghania Kanita, Ismail Yusuf, Universitas Pendidikan Indonesia, and Belaabdigustina@upi Edu. 2024. "The Effectiveness Of Social Media Utilization As A Promotion And Marketing Tool For Said Hydroponics In The Digital Age Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Dan Pemasaran Pada Said Hidroponik Di Era Digital." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(1):1084–92.

- Nengsih, Widya, Sigit Priyono, Nurul Wahdini, Harries Madiistriyatno, and Benedictus Tri Januario. 2024. "Digital Marketing Dalam Meningkatkan Usaha Kecil." 11(3):170–74.
- Ni, Angelina, Made Dhea, Diana Airawaty, Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, and Universitas Mercu Buana. 2024. "MARKET." 7:6811–20.
- Nirmala, Della Sevia, Anin Nafiqoh, Putri Vitaliya Manjasari, Kristina Diana Ningsih, and Kuswandi. 2024. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen(Studi Pada PKM Tabaxain.Aja)." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)* 4(2):107–15.
- Riset, Portal, D. A. N. Inovasi, and Pengabdian Masyarakat. 2024. "PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM KERAJINAN TANGAN PAPILLON ' S SISTERS MELALUI PELATIHAN." 3(4):202–12.
- Situasi, Analisis. 2024. "OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL MELALUI INTEGRASI SOSIAL MEDIA DAN PEMETAAN LOKASI MENGGUNAKAN GOOGLE MAPS : UPAYA MENINGKATKAN VISIBILITAS DAN AKSESIBILITAS PRODUK." 3(November):754–60.
- Sofiyantu, Hendra Riofita. 2024. "Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM." *IME Inovasi Makro Ekonomi* Vol.6,No.3(3):131–32.
- Yusnita, Nancy, Deni Hendana, Ajik Sulistiyo, and Herman Permana. 2025. "Pengembangan Platform E-Commerce Dan Konten Media Sosial Untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) Di Kabupaten Subang." 2(3):200–210.