



Pelatihan *Social Media Marketing* pada UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Efti Novita Sari

efti@universitaspahlawan.ac.id

Abstrak

Kegiatan pelatihan ini dilakukan untuk mengatasi kurangnya literasi dalam pemasaran media sosial di kalangan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Pekanbaru, Indonesia. Mayoritas UMKM di daerah memiliki pemahaman yang terbatas dalam membangun brand bisnis dan digital branding sehingga menghambat pertumbuhannya. Pemanfaatan media sosial sebagai platform pemasaran seringkali terabaikan karena kurangnya pemahaman dan keengganan untuk mengalokasikan dana. Kajian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas kepada UMKM dalam membangun merek dan menerapkan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar. Studi ini akan melibatkan sesi pelatihan untuk UMKM yang terdaftar dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang branding dan pemasaran digital, dan menerapkan strategi ini pada bisnis mereka.

Kata kunci: *UMKM, Media Sosial, Pemasaran.*

Abstract

This study conducted to address the lack of literacy in social media marketing among micro, small and medium enterprises (UMKMs) in Pekanbaru, Indonesia. The majority of UMKMs in the area have limited understanding of building a business brand and digital branding, hindering their growth. The use of social media as a marketing platform is often neglected due to a lack of understanding and a reluctance to allocate funds. This study aims to provide UMKMs with a broader understanding of building their brand and implementing digital marketing strategies to expand their market reach. The study will involve training sessions for registered UMKMs with the goal of enhancing their understanding of branding and digital marketing, and applying these strategies to their businesses

Keywords: *UMKM; Social Media; Marketing*

Copyright (c) 2023 Efti Novita Sari

Corresponding author: Efti Novita Sari

Email Address: efti@universitaspahlawan.ac.id

Received 13 January 2023, Accepted 20 Februari 2023, Published 23 Februari 2023

PENDAHULUAN

UMKM merupakan perusahaan kecil dan menengah yang seringkali memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya dan pemasaran. Salah satu faktor yang membuat pertumbuhan UMKM sulit adalah kurangnya literasi dalam pemasaran melalui media sosial. Menurut hasil wawancara dengan mitra saat pelatihan dilakukan penulis di lapangan, diketahui bahwa mayoritas UMKM di Kota Pekanbaru belum mampu memahami membangun brand usaha, hal ini dikarenakan masih kurangnya pemahaman UMKM terhadap brand, bahkan tidak sedikit UMKM yang tidak peduli akan pentingnya sebuah brand, persepsi para pelaku usaha masih terbatas pada merek produk, selain persoalan brand usaha, UMKM juga masih belum memahami secara utuh tentang Digital Branding dan penerapannya dalam mengembangkan usaha, padahal, sejatinya dizaman teknologi dan industri 4.0 ini UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital dalam pengembangan usaha. Beberapa UMKM hanya menggunakan pemasaran sederhana dalam strategi memasarkan produknya, yaitu dengan menitip produk-produk mereka ke toko-toko.

Pada saat ini, media sosial merupakan salah satu platform pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Banyak perusahaan besar yang sukses mempromosikan produk dan jasa mereka melalui media sosial. Namun, UMKM seringkali kurang memahami bagaimana menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka.

Kurangnya literasi dalam pemasaran melalui media sosial dapat membuat SME ketinggalan dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Tanpa strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial, mereka akan kesulitan untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, banyak UMKM yang masih enggan mengeluarkan dana untuk memperkuat pemasaran melalui media sosial. Padahal, dengan memahami bagaimana menggunakan media sosial secara efektif, mereka bisa menghemat biaya pemasaran dan meningkatkan efisiensi bisnis.

Untuk itu, penting bagi UMKM untuk memahami pentingnya literasi dalam pemasaran melalui media sosial dan memperkuat strategi pemasaran mereka di platform ini. Ini akan membantu mereka meningkatkan visibilitas bisnis, menarik perhatian konsumen, dan memperluas pasar mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kurangnya literasi dalam pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu faktor yang membuat pertumbuhan UMKM sedikit sulit. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk memperkuat literasi mereka dalam hal ini agar dapat meningkatkan efisiensi bisnis dan memperluas pasar.

Atas permasalahan diatas, maka penulis beserta mitra sasaran yaitu UMKM binaan Universitas Pahlawan, melakukan kegiatan yang akan menjadi solusi dari masalah yang menjadi prioritas utama yang terdapat pada usaha ini yaitu: kurangnya pemahaman dan penerapan sosial media marketing.

METODE

Kegiatan pelatihan ini ditujukan untuk memberikan pemahaman yang lebih luas kepada UMKM binaan Universitas Pahlawan yang ada di Kota Pekanbaru dalam membangun usaha melalui Branding dan Digital Marketing, UMKM diharapkan mampu mengaplikasikan strategi-strategi dalam membangun brand, dan menerapkan digital marketing untuk memperluas pangsa pasar. Metode pelaksanaan kegiatan ini yaitu dengan pemberian pendidikan masyarakat dengan memberikan penyuluhan bagi anggota UMKM.

Mitra dalam kegiatan ini adalah para pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah yang telah terdaftar sebagai UMKM Binaan Universitas Pahlawan. Mitra UMKM ini terdiri dari pelaku usaha yang ada di Kota Pekanbaru dan Bangkinang yaitu sebanyak 20 orang dengan berbagai usaha, mulai dari Produk Kuliner, Jasa, dan Perdagangan. Kegiatan ini dilaksanakan di Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai yang berlokasi di Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang. Adapun metode pelaksanaan pelatihan ini adalah dengan memberikan ceramah/diskusi materi terkait dengan Social Media Marketing. Materi yang diberikan mencakup pengertian branding, jenis-jenis branding, elemen branding dan cara membangun brand image. Sementara untuk digital marketing materi yang diberikan mencakup pemahaman digital marketing, produk juara, konten marketing dan terakhir praktik digital marketing

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian diukur secara deskriptif. Terdapat beberapa kegiatan yang penulis lakukan untuk menentukan ketepatan metode yang direalisasikan pada program pelatihan ini.. Tahapannya yaitu:

- a. UMKM membuat profile mengenai produk atau layanan yang akan dipasarkan. Hal ini bertujuan agar calon pelanggan bisa memahami dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
- b. memilih channel media yang cocok untuk melakukan promosi produk. Penempatan media yang tepat juga bisa menjadi cara untuk mem-branding bisnis
- c. membuat konten kreatif dengan konsep yang sesuai dengan target hingga segmentasi yang dituju
- d. membuat promosi yang menarik dengan memanfaatkan momentum khusus
- e. cara menggunakan fitur iklan pada media sosial



Gambar 1. Pemberian materi pelatihan

Pelatihan ini dilakukan dengan mengundang Mitra UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai yang berada di Kota Pekanbaru, pelatihan dilakukan pada tanggal 24 Januari 2023. Pelatihan sosial media marketing yang dimulai dengan penyampaian manfaat digitalisasi pada dunia usaha, banyak para pelaku usaha yang belum memahami optimalisasi dari sosial media marketing, para pelaku UMKM

langsung diberi penjelasan dan praktik pembuatan akun bisnis pada media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook.

Para pelaku usaha juga mempraktikkan bagaimana membuat konten pada marketplace yang tersedia seperti marketplace yang ada di facebook, instagram ads, hal ini sangat menarik dan dibutuhkan oleh UMKM dalam perluasan jangkauan pasar dan untuk meningkatkan omset usaha. Selama ini para pelaku usaha sudah mulai membuat iklan/konten produk, namun masih terbatas pada akun individu, bukan pada akun bisnis. Dengan pelatihan digital marketing ini para pelaku usaha dapat dengan optimal menggunakan akun bisnis untuk kegiatan marketing pada akun sosial media mereka, terdapat banyak keuntungan jika UMKM mampu menggunakan sosial media dalam menjalankan usaha/bisnis nya, diantaranya adalah pasar yang semakin terbuka lebar, dan dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.

- a. Dalam pelatihan edukasi dan Pendidikan masyarakat ini dimulai dengan memberi sedikit gambaran mengenai pentingnya digital marketing untuk kelangsungan usaha Para peserta yang kami datangi terlihat sangat antusias mendengar penjelasan yang dipaparkan. Beberapa peserta juga sekaligus memaparkan keluhan kesah mereka berjualan. Kegiatan ini bertujuan untuk menumbuhkan wawasan pelaku usaha UMKM mengenai kewirausahaan, terutama berbisnis secara online dengan pemasaran melalui media sosial. para pelaku UMKM juga dapat meningkatkan daya saing usaha setelah mendapat edukasi dari kami sehingga meningkat pula penjualan para pelaku UMKM.
- b. Setelah para peserta diberikan edukasi dan pelatihan Pendidikan masyarakat, kegiatan dilanjutkan dengan melakukan praktek pembuatan media social seperti facebook dan Instagram. Pengajaran praktek pembuatan akun media sosial ini dilakukan tergantung kepada kebutuhan para peserta UMKM.
- c. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui feedback dari para warga, berupa tanggapan dari pelaku usaha UMKM.



Gambar 2. Praktik penggunaan media sosial dalam marketing UMKM

Dari kegiatan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sangat efektif dalam promosi yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja pemasaran dengan catatan UMKM Jasa Konveksi harus lebih kreatif dan inovatif serta menumbuhkembangkan integritas demi memelihara kepercayaan konsumen. Para pelaku UMKM telah menjadikan media sosial sebagai satu cara pemasaran. Pemasaran menggunakan media sosial ini digunakan karena mampu meningkatkan brandawareness, memudahkan feedback produk dan strategi pemasaran, membangun jejaring dengan konsumen. Pemasok dan pesaing, namun dengan cara yang lebih mudah dan minim biaya.

SIMPULAN

Para pelaku UMKM Kabupaten Kampar dan Pekanbaru yang menjadi objek pengabdian telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Para pelaku UMKM merasakan bahwa proses pemasaran dengan memanfaatkan media sosial telah membuat pekerjaan mereka menjadi lebih menyenangkan. Membagikan postingan mengenai produk-produk UMKM akan menarik perhatian masyarakat dan calon konsumen. Dan apabila ini dilakukan secara kontinyu, masyarakat akan lebih mudah mengingat sehingga ketika para pelanggan membutuhkan produk UMKM, mereka akan menghubungi UMKM tersebut melalui media sosial. Pelaku UMKM pada akhirnya akan meningkatkan pemasaran sehingga meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM di Kabupaten Kampar maupun Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA (minimal 10 sumber rujukan)

- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor umkm. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan Tantangan UMKM dalam Upaya Memperkuat Perekonomian Nasional Tahun 2020 Ditengah Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124.
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33. <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Susanti, E. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha

Berbasis Teknologi

Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat, 1(2), 36.
<https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>