

# Peningkatan Pengetahuan Penggunaan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Melalui Pelatihan bagi UMKM Binaan Disparekraf DKI Jakarta

Syubhan Akib \*

Program Studi Manajemen Komunikasi Institut STIAM I, Jakarta, Indonesia

syubhanakib@gmail.com \*

\*corresponding author

## ARTICLE INFO

### Keywords:

Media Sosial;  
Pemasaran;  
Pelatihan;  
UMKM

## ABSTRACT

Currently, Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) have a major role in improving people's living standards and strengthening the Indonesian economy. In the era of the Industrial Revolution 4.0, the competitive ability of UMKM must be improved by mastering the use of social media as a marketing tool. The ability to use social media is important, especially for UMKM assisted by the DKI Jakarta Provincial Tourism and Creative Economy (Disparekraf) so that they can compete in the digital era. The purpose of this Community Service (PKM) activity is to provide knowledge about skills and the use of social media as a marketing tool for UMKM by conducting training and mentoring methods. The result of this activity is that UMKM are expected to be able to use social media as a product promotion tool in order to increase sales.

## PENDAHULUAN

Saat ini, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran sebagai salah satu penopang perekonomian Indonesia. Kemampuan berkembang UMKM memiliki peran signifikan dan menjadi salah satu indikator pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Hingga 2019, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) mencatat sampai 2019, UMKM di seluruh Indonesia sudah mencapai 65.465.497. Angka tersebut meliputi 64.601.352 usaha mikro, 798.679 usaha kecil, dan 65.465 usaha menengah.

Dari jumlah tersebut, 119.562.843 tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada di seluruh Indonesia mampu diserap oleh UMKM. Jumlah UMKM yang dominan ini sejalan dengan kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia yang telah mencapai 61,97% atau senilai Rp8.573,89 triliun. UMKM tercatat menghimpun 60,4% dari total investasi.

Bila dibandingkan usaha besar, kinerja UMKM lebih baik menghasilkan tenaga kerja yang produktif, dan memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas. Salah satu kendala akselerasi UMKM di era Revolusi Industri 4.0 adalah minimnya pemahaman UMKM dalam memanfaatkan media sosial yang bisa digunakan untuk sarana pemasaran. Transformasi UMKM ke era digital sangat penting sebagai bentuk adaptasi UMKM pada perkembangan teknologi. (Kuncoro, M., 2002)

Pemerintah memiliki target ada 30 juta UMKM telah masuk era digital pada tahun 2024. Sampai awal 2022 baru 19 juta UMKM yang sudah mengerti kegunaan dunia digital bagi keberlangsungan bisnis. Padahal di era digital, metode pemasaran mengalami perubahan signifikan, utamanya berkaitan dengan alat pemasaran, salah satunya media sosial. Pertumbuhan penjualan di platform digital dipacu oleh semakin berkembangnya teknologi ponsel dan media sosial.

Menurut laporan Profil Internet Indonesia 2022 dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat 210.026.769 orang sudah terkoneksi internet dari total populasi 272.682.600 orang penduduk Indonesia di tahun 2021. Alasan menggunakan internet adalah untuk dapat mengakses media sosial, dengan 89,15 persen konten internet yang sering diakses responden adalah konten media sosial.



Media sosial, termasuk Instagram, saat ini banyak dipandang tidak hanya sebagai sarana hiburan, tapi juga dilihat sebagai peluang besar dalam kegiatan bisnis. (Permana, 2019).

Hal di atas terjadi karena masyarakat modern saat ini hampir mustahil tidak mengenal dan menggunakan media sosial. Seiring kemajuan jaman dan teknologi, media sosial yang semakin berkembang dan beragam telah bertransformasi menjadi bagian hidup bagi sebagian besar masyarakat. (Watie, 2016).

Saat ini penggunaan media sosial di kalangan UMKM belum dilakukan secara maksimal, terutama sebagai sarana dan alat untuk melakukan promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Padahal media sosial sangat tepat bila digunakan untuk melakukan kegiatan promosi, terutama pada era digital seperti saat ini. Penggunaan media sosial yang relatif tidak sulit juga bisa digunakan sebagai sarana promosi karena dianggap adaptif dengan kebutuhan bisnis UMKM.

Sebab pelaku usaha, termasuk UMKM, harus berpikir kreatif untuk memasarkan produk, memperkuat penjualan, mencari pemasok, menambah pelanggan baru, dan mengembangkan jaringan penjualan. Kinerja usaha akan menjadi lebih tinggi bila para pelaku usaha melakukan adopsi terhadap perkembangan yang ada, termasuk perkembangan media sosial.

Agar mampu bertahan dan bersaing pada kondisi yang sangat kompetitif, pelaku bisnis harus memanfaatkan teknologi, termasuk media digital agar bisa memperoleh informasi, menganalisis karakteristik, hingga membangun hubungan dengan pelanggan. Media digital juga berguna untuk menarik calon pelanggan. (Komar dan Tunjungsari, 2019).

Karena itu, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta lewat Disparekraf DKI Jakarta menjalankan program pendampingan, konsultasi, dan pelatihan dengan menyediakan tenaga konsultan dari Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Para konsultan mempunyai tugas untuk melakukan pendampingan dan pembimbingan pemanfaatan media sosial di kalangan UMKM binaan Disparekraf DKI Jakarta.

Tujuan dari pendampingan, konsultasi, dan pelatihan pemanfaatan media sosial untuk UMKM ini adalah memberi pemahaman, keterampilan, dan pengetahuan pada UMKM berkaitan dengan manfaat media sosial sebagai alat pemasaran. Metode konsultasi dilakukan dengan memberi pendampingan, pelatihan, dan konsultasi. Hasil dari kegiatan ini UMKM diharapkan bisa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana promosi agar dapat meningkatkan penjualan.

## **PELAKSAAAN DAN METODE**

UMKM yang menjadi mitra binaan Disparekraf Provinsi DKI Jakarta memiliki pengetahuan rendah terkait keterampilan memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Penggunaan dan pemanfaatan media sosial Instagram dianggap perlu untuk menjalin keterlibatan dengan konsumen serta sarana pemasaran dengan tujuan meningkatkan kinerja usaha UMKM.

Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan untuk menanggulangi masalah di atas dengan cara memberi sosialisasi, pendampingan, konsultasi, dan pelatihan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran kepada mitra binaan Disparekraf Provinsi DKI Jakarta.

Tahapan-tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat ini meliputi:

1. Tahapan Persiapan. Pada tahapan ini konsultan mempersiapkan materi pelatihan, pemilihan cara pendampingan dan pelatihan, serta mempersiapkan sarana dan prasarana.
2. Tahapan Pelaksanaan. Pada tahapan konsultasi antara konsultan dengan peserta dilakukan untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan peserta terkait manfaat media sosial Instagram bagi sebuah usaha.
3. Tahapan Sosialisasi. Pada tahapan ini konsultan memberi pendampingan, pemaparan, dan pelatihan dengan materi terkait metode pemanfaatan media sosial dengan cara membuat akun Instagram for

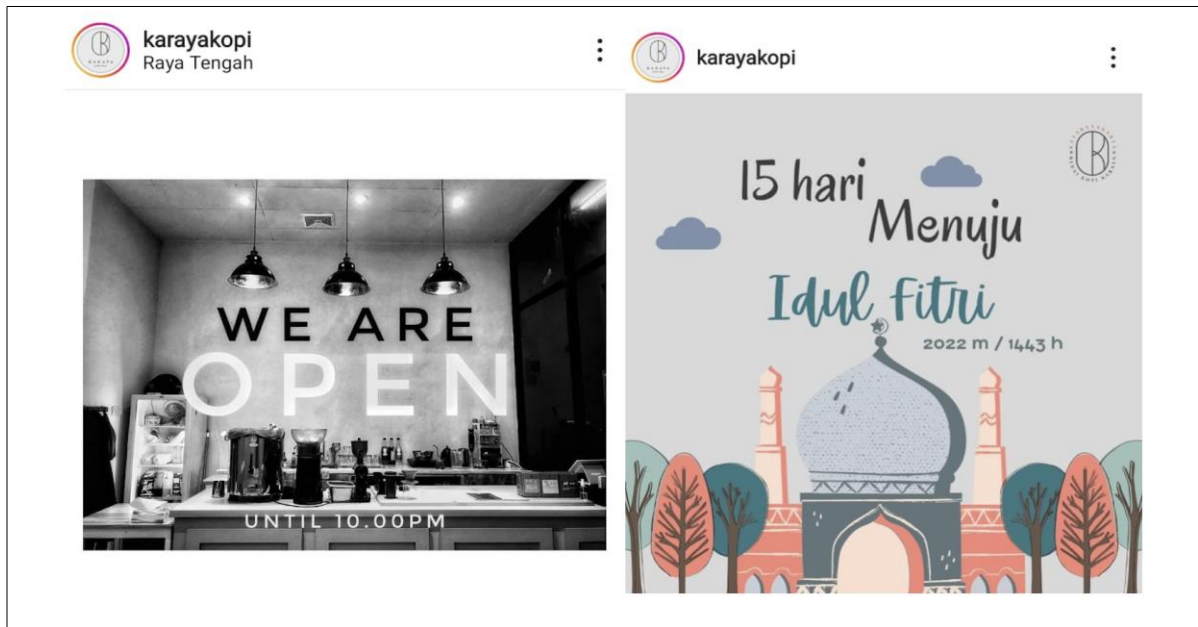
business, memilih dan mengunggah foto produk, mendesain konten untuk diunggah, dan memilih tema promosi.

4. Tahapan Evaluasi berupa penilaian kemampuan mitra dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana dan alat pemasaran produk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilakukan oleh 13 konsultan dari Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI bersama 26 UMKM binaan Disparekraf DKI Jakarta dengan menggunakan platform digital dalam pada 14 April 2022 melalui aplikasi Zoom. Selanjutnya masing-masing konsultan memberi materi, pelatihan, pemahaman, dan konsultasi untuk meningkatkan keterampilan dan pemahaman penggunaan media sosial pada dua UMKM pada platform percakapan Whatsapp selama satu bulan.

Dari dua UMKM yang menjadi tanggung jawab penulis, hanya satu UMKM yang benar-benar mengikuti pelatihan, yakni Kedai Kopi Karaya. Sehingga penelitian ini akan berfokus pada UMKM Kedai Kopi Karaya yang mengikuti keseluruhan pelatihan ini. Dalam pelatihan, UMKM didorong untuk melakukan praktek pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan konsultasi awal, diketahui peserta pelatihan belum sepenuhnya memiliki pengetahuan dasar mengenai pentingnya media sosial Instagram bagi promosi produk.



Gambar 1. Hasil Kegiatan Membuat Konten Instagram

Selanjutnya, konsultan mendorong peserta untuk membuat akun Instagram for Business yang berguna bagi peserta memantau perkembangan akun Instagram. Setelahnya para peserta diberi pemahaman bagaimana membaca data di akun Instagram untuk memaksimalkan potensi media sosial.

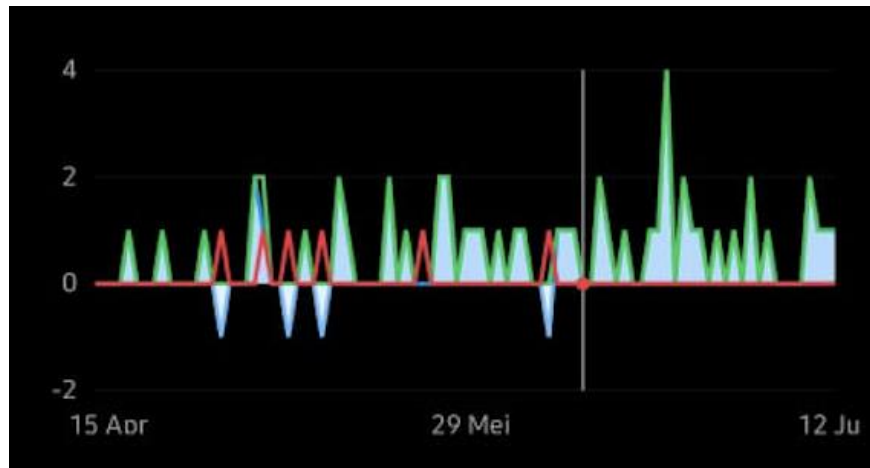
Pada sesi selanjutnya, peserta diberi pelatihan membuat konten Instagram yang menarik sebagai sarana promosi produk, juga berbagai tema yang bisa menarik calon konsumen untuk membeli produk. Dan sesi terakhir, para peserta juga diberi pelatihan cara berkomunikasi dengan pelanggan.



**Gambar 2.** Hasil Ketika Kegiatan Konsultasi Dilakukan

Berdasarkan hasil evaluasi dengan melihat pertumbuhan jumlah unggahan, pertumbuhan jumlah pengikut, dan tingkat keterlibatan pengikut pada setiap unggahan di media sosial Instagram, peserta pelatihan di program Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat memahami pentingnya media sosial bagi sarana pemasaran bisnis, bukan hanya untuk usaha besar, tapi juga untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Setelah diberi konsultasi, pelatihan dan pendampingan selama satu bulan melalui aplikasi berbagai pesan Whatsapp, peserta pelatihan memiliki pemahaman dasar cara memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran usaha. Peserta juga makin memahami pentingnya penggunaan media sosial untuk memperluas pasar agar bisa meningkatkan angka penjualan.



**Gambar 3.** Perkembangan Media Sosial Peserta Setelah Kegiatan Konsultasi Dilakukan

## SIMPULAN

Kegiatan yang dilakukan Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI bersama Disparekraf Provinsi DKI Jakarta dengan memberi konsultasi dan pendampingan bagi peserta UMKM binaan Disparekraf DKI Jakarta berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil diskusi, pelatihan, dan evaluasi, peserta semakin memahami media sosial yang penting untuk menunjang pemasaran suatu usaha. Sehingga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini bisa memberi pengetahuan tambahan bagi peserta utamanya terkait media sosial sebagai alat pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022, Profil Internet Indonesia 2022. Available from: URL: <https://apjii.or.id/survei>
- KemenkopUKP. 2021. RI Kejar 30 Juta UMKM Go Digital Sampai 2024. Available from: URL: <https://kemenkopukm.go.id/read/ri-kejar-30-juta-umkm-go-digital-hingga-2024>
- Komar, H. & Tunjungsari, H.K. (2019). Pengaruh Online Behavioural Advertising dan Consumer Trust pada Sikap dan Niat Konsumen Merespon Online Advertising. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 71-81.
- Kuncoro, M. 2002. Analisis Spasial dan Regional: Studi Aglomerasi dan Kluster Industri Indonesia. UPP AMP YKPN, Yogyakarta. 78
- Mustafa, I. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia didominasi Wanita dan Generasi Milenial. *Goodnewsfromindonesia.id*. Available from [goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasiwanita-dan-generasi-milenial](https://goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasiwanita-dan-generasi-milenial)
- Permana. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Pada MA Nurul Iman Bandung. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 34-40.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *University Research Colloquium*, Magelang, 7 Mei 2018, 304-314
- Rienda, L. Ruiz, L. (2020). Analysing Trademark & Social Media in The Fashion Industry: Tools that Impact Performance and Internationalization for SMEs. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 25(1), 117-132.
- Riyanto, A.D. & Noeris, M.F. 2018. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2 (2). 54.
- Soelaiman, L. Utami, A.R. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram dan Dampaknya Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5 (1). 124
- Sutri, H. Ghofur, A. Fadhillah, D.N. 2020. Pelatihan Dan Pendampingan Dalam Pengabdian Dan Pendampingan Pemasaran Produk Hasil Homemade Dengan Media Sosial Di Desa Deketagung Kecamatan Sugio Kabupaten Lamongan, *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*
- Tama, I.P., Nugroho, W.S., Mahmudy, W.F., Purnami. 2022 The Evaluation of Technology Startup Role on Indonesian SMEs Industry 4.0 Adoption Using CLD-ABM Integrated Model, *Sustainability*, 2022
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>