

PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT PENGEMBANGAN UMKM KOPA SECOND

Etty Zuliawati Zed¹, Komarudin², Syiva Safira³, Angelica Juliana Della⁴
ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, pajarkomar2@gmail.com², syivasafira302@gmail.com³,
angelicajuliana249@gmail.com⁴
Universitas Pelita Bangsa

ABSTRAK

Media sosial telah terbukti sangat bermanfaat dalam meningkatkan strategi pemasaran bisnis. Platform media sosial saat ini mencakup situs-situs seperti YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan lainnya. Aplikasi media sosial memiliki potensi tersendiri dan dapat menguntungkan bila digunakan untuk pemasaran. Sama halnya dengan UMKM Kopa Second, sebuah usaha berbasis daur ulang pakaian. Kopa Second memasarkan bisnisnya melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok Shop, dan WhatsApp Business Metode yang digunakan meliputi pendekatan partisipatif dengan workshop langsung, studi kasus, dan pendampingan teknis. Pelatihan ini diikuti oleh Staff dan Pemilik dari Kopa Second. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan digital, terutama dalam mengoptimalkan media sosial untuk promosi, interaksi dengan pelanggan, serta peningkatan penjualan secara online. Selanjutnya tim pengabdian melakukan dalam dua tahap, pertama melakukan edukasi, tujuannya memberikan pengetahuan tentang pentingnya menerapkan strategi pemasaran digital. Kedua, melakukan pengembangan model pemasaran. Model pemasaran ini sudah didesain oleh tim pengabdian sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pelaku UMKM strategi pengembangan ini mengacu pada strategi pemasaran digital.

Kata Kunci: Pelatihan, Media Sosial, Pengembangan UMKM.

ABSTRACT

Social media has proven to be extremely beneficial in enhancing business marketing strategies. Social media platforms today include sites such as YouTube, Facebook, Instagram, WhatsApp Business, and others. Social media applications have their own potential and can be profitable when used for marketing. The same is the case with Kopa Second MSME, a clothing recycling-based business. Kopa Second markets its business through social media such as Instagram, Tiktok Shop, and WhatsApp Business. The methods used include a participatory approach with hands-on workshops, case studies, and technical assistance. The training was attended by staff and owners of Kopa Second. The results of the training showed a significant improvement in digital skills, especially in optimizing social media for promotion, interaction with customers, and increasing online sales. Furthermore, the mentoring team carried out in two stages, first conducting education, the aim is to provide knowledge about the importance of implementing digital marketing strategies. Second, they developed a marketing model. This marketing model has been designed by the service team according to the needs and conditions of MSME actors, this development strategy refers to digital marketing strategies.

Keywords: Training, Social Media, UMKM Development.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini. Media sosial menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan citra merek dengan biaya yang relatif rendah (Kotler & Keller, 2016). Namun, masih banyak UMKM yang belum memahami sepenuhnya cara memanfaatkan media sosial secara maksimal. Di era digital, pemanfaatan teknologi, khususnya media sosial, telah terbukti menjadi salah satu solusi efektif dalam mengatasi tantangan tersebut. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat menjadi alat yang powerful untuk

meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan interaksi langsung dengan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Di antara UMKM yang menghadapi masalah ini adalah Kopa Second, perusahaan daur ulang pakaian yang mengkhususkan diri dalam penjualan berbasis media sosial. Permasalahannya terletak pada keterbatasan strategi pemasaran digital efektif yang mempengaruhi perkembangan bisnis.

Permasalahan ini dapat diatasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang terstruktur dan terukur serta meningkatkan kemampuan digital para pelaku UMKM. Pendekatan pemecahan masalah ini mengungkapkan bahwa media sosial dapat secara efektif menjangkau audiens target yang lebih besar, yang mengarah pada peningkatan penjualan. Dalam hal ini, pelatihan langsung melalui pendekatan partisipatif, seperti lokakarya dan bantuan teknis, mungkin bisa menjadi solusi yang tepat. Pendekatan ini akan membekali para pemimpin bisnis dengan pemahaman langsung tentang pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan pemanfaatan alat periklanan untuk mempromosikan produk dengan cara yang terukur.

Penelitian dan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk meningkatkan keterampilan digital pemilik dan pengelola UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran melalui Kopa Second. Pengembangan keterampilan ini kami harap dapat membantu UMKM meningkatkan kesadaran akan produknya, meningkatkan potensi penjualan, dan menarik lebih banyak pelanggan. Tujuan lainnya adalah untuk membuat model pemasaran bagi UMKM di sektor yang sama melalui penelitian ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan UMKM yang lebih tangguh dan kompetitif di pasar digital. Diharapkan dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM seperti Kopa Second mampu mengembangkan strategi pemasaran yang berkelanjutan, meningkatkan penjualan, dan menginspirasi UMKM lain untuk menerapkan strategi serupa. Manfaat lainnya adalah terciptanya lapangan kerja baru di bidang pemasaran digital, khususnya bagi usaha kecil dan menengah yang mulai merambah ke dunia online.

Masalah

UMKM termasuk Kopa Second, sering menghadapi beberapa kendala seperti sumber daya yang tidak memadai, kurangnya keahlian dalam media sosial, dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil maksimal dari pemasaran digital memerlukan strategi yang kreatif dan efisien.

METODE PENELITIAN



Dalam pelaksanaan program sosialisasi, tim pengabdian masyarakat melakukan pelatihan kepada staf Kopa Second tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM di Kopa Second. Program pelatihan dimulai dengan pemahaman mendalam tentang platform Instagram dan Tiktok Shops, termasuk berbagai fitur, algoritma, dan praktik terbaik untuk membuat konten yang menarik dan menarik secara

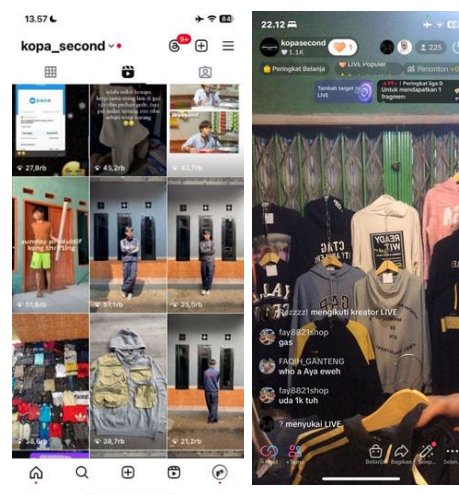
visual. Hal ini memungkinkan karyawan untuk menyusun dan berbagi konten yang secara efektif menampilkan produk dan layanan unik yang ditawarkan. Berikutnya dalam pelatihan adalah cara menemukan dan menargetkan audiens yang tepat, menggunakan tagar yang baik untuk sukses dan melibatkan pengikut sehingga mereka dapat mulai membangun hubungan yang bermakna dan melibatkan orang. Workshop ini akan mencakup teknik-teknik seperti menggunakan konten yang dibuat pengguna, berkolaborasi dengan influencer dan membuat kampanye interaktif untuk meningkatkan jangkauan dan dampak promosi yang mendukung produk-produk UMKM. Publikasikan postingan, cerita, dan gulungan Instagram. Aktivitas ini membantu karyawan merasa percaya diri dalam menerapkan strategi yang dibahas selama pelatihan dan memungkinkan adanya umpan balik dan pembinaan secara real-time.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan ini memberikan dampak yang jelas terhadap kemajuan UMKM Kopa Second, dengan memanfaatkan media sosial secara efektif. Pengelola UMKM telah melaksanakan pelatihan di Kopa Second, dan hasil positifnya dapat dilihat dari beberapa hal:

1. Pengembangan Keterampilan Digital

Melalui pelatihan UMKM Kopa Second menunjukkan peningkatan kemahiran dalam mengelola akun media sosial mereka. Banyak dari peserta yang sebelumnya masih asing dengan berbagai fitur media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Namun setelah pelatihan akan dapat lebih mengoptimalkan fitur-fitur tersebut untuk tujuan promosi produk. Pemahaman mereka tidak hanya terbatas pada pembuatan konten, tetapi juga pada pemantauan analitik.



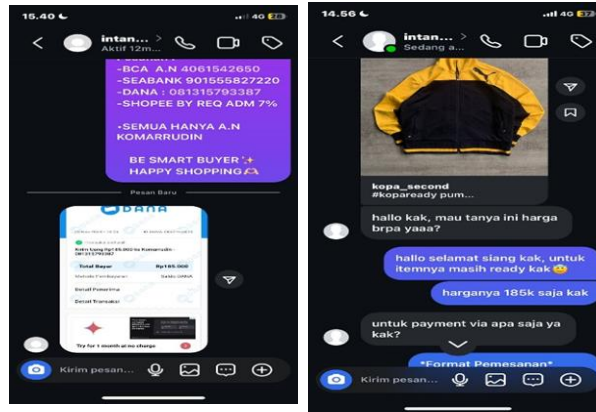
Kopa Second mulai menggunakan alat analitik media sosial seperti Instagram Insights dan TikTok Analytics untuk memantau dan mengevaluasi kinerja konten mereka. Mereka dapat menentukan waktu yang tepat untuk memposting dan jenis konten yang lebih disukai audiens mereka.

2. Optimalisasi Media Sosial untuk Promosi

Sebelum pelatihan, Kopa Second lebih banyak bergantung pada metode pemasaran tradisional yang terbatas jangkauannya. Namun, setelah pelatihan, mereka mulai memanfaatkan media sosial secara lebih maksimal. Para peserta diajarkan tentang pentingnya membuat konten yang menarik dan informatif untuk meningkatkan brand awareness dan engagement. Konten yang lebih terarah dan konsisten membantu Kopa Second menciptakan citra merek yang lebih kuat dan dikenal di kalangan target pasar.

3. Peningkatan Dalam Layanan Pelanggan

Peningkatan dalam layanan pelanggan juga diamati di antara peserta pelatihan. Dengan menggunakan media sosial, sehingga dapat berinteraksi dengan audiens, mengajukan pertanyaan, dan mengatasi masalah pelanggan secara langsung. DM dan mengomentari postingan untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan pengalaman mereka dan meningkatkan loyalitas.



4. Peningkatan Penjualan Online

Salah satu hasil yang paling terlihat adalah peningkatan penjualan Kopa Second secara online. Penjualan terbatas sebelum pelatihan, tetapi penjualan mengalami peningkatan signifikan setelah media sosial lebih terstruktur dan strategis. Dengan menggunakan platform seperti WhatsApp Business untuk bertransaksi, TikTok Shop untuk promosi, dan Instagram untuk engagement, mereka mampu meningkatkan awareness terhadap produk mereka.



Setelah implementasi strategi promosi yang lebih terarah Kopa Second melaporkan adanya peningkatan penjualan produk hingga 30% dalam periode sebulan setelah pelatihan.

KESIMPULAN

Pelatihan yang dilakukan di Kopa Second mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan UMKM membuktikan bahwa strategi pemasaran digital yang tepat dapat memberikan dampak yang sangat besar terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Melalui pelatihan partisipatif ini, individu memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang sisi digital, khususnya dalam menggunakan platform media sosial populer seperti Instagram, TikTok Shop, dan WhatsApp Business. Hasil mereka menunjukkan peningkatan kemampuan mereka dalam memproduksi konten yang menarik, memanfaatkan fitur media sosial untuk pemasaran, dan menganalisis hasil pemasaran menggunakan data untuk menilai efektivitas. Hasil pelatihan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan pada berbagai aspek bisnis, antara lain lebih banyak interaksi dengan pelanggan, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan. Melalui pendekatan kreatif, Kopa Second mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan,

dan menarik audiens baru dengan konten yang mendidik dan relevan. Strategi pemasaran yang diterapkan juga menunjukkan efektivitas biaya, karena tidak perlu bergantung pada iklan berbayar berskala besar, dan sebagian besar iklan terjadi secara alami. Selain manfaat langsung bagi Kopa Second, pelatihan ini juga akan mengarah pada model pemasaran digital yang khusus disesuaikan dengan kebutuhan UMKM.

Model ini tidak hanya efektif meningkatkan kinerja pemasaran Kopa Second, namun juga relevan untuk diterapkan oleh UMKM lain, terutama yang memiliki sumber daya terbatas. Dengan menekankan pada pengembangan keterampilan digital dan menerapkan pendekatan terstruktur, pelatihan ini akan memberikan kontribusi besar untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Namun pelatihan ini juga menyoroti tantangan yang masih perlu diatasi, antara lain persaingan yang ketat di media sosial, kebutuhan untuk beradaptasi dengan perubahan algoritma platform, dan anggaran yang terbatas untuk kampanye iklan berbayar yang ekstensif. Pelatihan lebih lanjut dan pengelolaan rutin diperlukan untuk menjamin keberlanjutan hasil yang dicapai. Secara keseluruhan, hasil pelatihan ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana yang sangat ampuh dan efektif untuk mendukung pengembangan UMKM. Melalui strategi yang tepat sasaran, inovasi dalam pembuatan konten, dan pemahaman mendalam tentang algoritma platform, UMKM seperti Kopa Second dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan pendapatan, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pendekatan ini dapat menjadi model yang menarik bagi UMKM lain untuk menggunakan teknologi digital sebagai sarana utama pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Febriyani, Helen et al. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing untuk Pengembangan UMKM di SML UMKM Centre.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Nurlaela, Nunung et al. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial untuk Peningkatan Pemasaran Bisnis UMKM.
- Surenggono, Erdiana et al. (2021). Optimalisasi Media Sosial sebagai Strategi Marketing bagi UMKM di Masa Pandemi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing: Principles and Strategies. Pearson.