

PELATIHAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN BRANDING DAN PENJUALAN BAGI PELAKU UMKM DI DESA SELOKATON, GONDANGREJO, KARANGANYAR

Optimizing Social Media For Enhancing Branding And Sales of UMKM In Selokaton Village, Gondangrejo, Karanganyar

¹Luqman Hakim, ²Ngatmin Abbas, ³Abdul Aziz Musthofa, ⁴Muhammad Yusuf, ⁵Nasihul Amin, ⁶Pujiana, ⁷Yuliana Sari, ⁸Muh Heri Irawan

¹Bahasa Korea, Fakultas Vokasi, Universitas Madani Indonesia, Blitar

²Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Fakultas Tarbiyah, Institut Islam Mamba'ul Ulum, Surakarta

^{3,4,5,6,7,8}Pendidikan Agama Islam, Fakultas Tarbiyah, Institut Islam Mamba'ul Ulum, Surakarta
Korespondensi: Luqman Hakim. Alamat email: luqmanhakim@umina.ac.id

ABSTRAK

Media sosial adalah alat pemasaran efektif yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM di Desa Selokaton. Kendala yang dihadapi meliputi rendahnya pemahaman pemasaran digital, keterampilan membuat konten digital, serta minimnya akses pelatihan. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan literasi digital, keterampilan teknis dalam membuat konten digital, serta pengelolaan media sosial. Metode pelaksanaan dilakukan melalui pelatihan teori dan praktik langsung, mencakup dasar branding digital, pengenalan fitur media sosial, serta simulasi praktis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai branding digital dan keterampilan membuat konten menarik. Peserta juga mampu mengelola media sosial secara profesional, meningkatkan interaksi pelanggan, dan memperkuat brand awareness. Kesimpulannya, kegiatan ini berhasil meningkatkan kapasitas UMKM Desa Selokaton dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: *Media Sosial, UMKM, Branding Digital, Literasi Digital, Pemasaran Digital.*

ABSTRACT

Social media is an effective marketing tool yet to be optimally utilized by UMKM in Selokaton Village. Challenges faced include limited understanding of digital marketing, digital content creation skills, and limited training access. This program aims to enhance digital literacy, technical skills in creating digital content, and social media management. Implementation methods included theoretical training and direct practice covering digital branding basics, introduction to social media features, and practical simulations. Results showed increased participant understanding of digital branding and enhanced content creation skills. Participants effectively managed their social media professionally, boosted customer interaction, and strengthened brand awareness. In conclusion, this program significantly enhanced the digital marketing capabilities of UMKM in Selokaton Village.

Keywords: *Social Media, UMKM, Digital Branding, Digital Literacy, Digital Marketing.*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu aspek krusial dalam pengembangan usaha, termasuk bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut Kotler dan Keller (Akhmad, 2015), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan digital, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah pemasaran digital, di mana media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang lebih efisien (Hidayati et al., 2020).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif bagi pelaku usaha, termasuk UMKM (Saputra, 2022). Dengan kemajuan teknologi informasi, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan platform digital lainnya dapat menjadi solusi untuk meningkatkan jangkauan pasar dan membangun branding yang lebih kuat (Hadi & Zakiah, 2021). Disebutkan bahwa lebih dari 191 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial, yang mencerminkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, penggunaan media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun loyalitas merek, serta memberikan informasi produk secara lebih efektif dan efisien (Abidin Achmad et al., 2020).

Namun, masih banyak UMKM di desa-desa yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal dalam mengembangkan usaha mereka (Parebong, 2024). Faktor utama yang menyebabkan rendahnya pemanfaatan media sosial oleh UMKM antara lain kurangnya literasi digital, keterampilan dalam pembuatan konten yang menarik, serta masih

mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkungan sekitar (May et al., 2024). Berdasarkan penelitian Azzahra (2016), hambatan lain yang sering dihadapi UMKM dalam adopsi pemasaran digital adalah keterbatasan sumber daya manusia, biaya operasional yang minim, serta kurangnya kesadaran akan pentingnya strategi digital marketing dalam dunia bisnis.

Desa Selokaton merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor UMKM. Meskipun lahan di Desa Selokaton kurang subur, desa ini berkembang menjadi daerah industri. Selain itu, terdapat berbagai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berkontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal. Banyak pelaku usaha lokal yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan tangan, dan produk-produk khas daerah. Namun, keterbatasan dalam pemahaman dan penggunaan media sosial sering menjadi kendala dalam meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih luas (May et al., 2024). Beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Desa Selokaton meliputi kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, rendahnya keterampilan dalam membuat konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar, ketergantungan pada metode pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkungan sekitar, serta minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital untuk bisnis (Azzahra, 2016).

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan suatu program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada optimalisasi media sosial sebagai strategi branding dan pemasaran bagi UMKM di Desa Selokaton (Hakim, 2016). Program ini bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mereka mampu memahami pentingnya branding dan digital marketing dalam bisnis, menggunakan platform media sosial secara optimal untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan,

membuat konten yang menarik dan sesuai dengan tren digital, serta mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing usaha mereka (Sunarsi, 2020). Program ini juga akan membekali pelaku UMKM dengan teknik analisis pasar digital, penggunaan alat pemasaran berbasis data, serta strategi monetisasi konten agar dapat menghasilkan keuntungan maksimal.

Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM di Desa Selokaton dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran digital dan mampu meningkatkan omzet serta keberlanjutan usaha mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Keberhasilan program ini juga dapat menjadi model bagi daerah lain yang menghadapi permasalahan serupa dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan media sosial secara optimal.

2. TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan umum dari program ini adalah meningkatkan literasi digital serta pemberdayaan UMKM di Desa Selokaton agar mampu bersaing secara optimal dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digitalisasi. Adapun tujuan khusus program meliputi pemberian keterampilan teknis kepada pelaku UMKM dalam menciptakan konten digital yang menarik dan relevan dengan pasar, pendampingan intensif dalam pengelolaan media sosial yang meliputi perencanaan konten, pemanfaatan fitur strategis, dan evaluasi efektivitas pemasaran digital, serta penguatan identitas bisnis UMKM melalui branding digital guna memperluas jangkauan pasar.

Secara umum, manfaat yang diharapkan dari program ini adalah peningkatan kapasitas dan kemandirian UMKM dalam menjalankan pemasaran digital. Manfaat khususnya berupa peningkatan keterampilan pelaku UMKM dalam menciptakan konten digital yang efektif, peningkatan omzet penjualan melalui optimalisasi media sosial sebagai kanal pemasaran, serta terciptanya

kesadaran merek (brand awareness) yang lebih kuat dan konsisten di kalangan konsumen (Lina & Permatasari, 2020).

3. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui pendekatan yang terstruktur dan berorientasi pada hasil nyata bagi pelaku UMKM di Desa Selokaton. Kegiatan dimulai dengan tahap teori yang bertujuan memberikan landasan pemahaman mendalam mengenai konsep dasar branding digital, pentingnya pemasaran digital di era saat ini, serta pengenalan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan platform digital lainnya yang relevan. Materi teori juga meliputi strategi pembuatan konten digital yang efektif, teknik pengelolaan akun media sosial secara profesional, serta pemanfaatan fitur-fitur khusus yang tersedia di platform tersebut untuk memaksimalkan jangkauan pemasaran dan engagement pelanggan.

Tahap berikutnya adalah tahap praktik langsung, di mana peserta secara aktif terlibat dalam berbagai simulasi praktis. Peserta diberikan pelatihan dan bimbingan langsung dalam membuat konten digital yang menarik dengan menggunakan perangkat sederhana seperti smartphone. Mereka juga dilatih dalam mengelola akun media sosial bisnis mereka secara efektif, termasuk teknik posting yang optimal, manajemen interaksi dengan pelanggan, dan analisis performa akun media sosial mereka. Kegiatan ini juga mencakup latihan penyusunan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan target pasar masing-masing UMKM.

Selama tahap praktik ini, tim pelaksana juga memberikan pendampingan intensif untuk memastikan peserta dapat secara mandiri mengimplementasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh. Di akhir kegiatan, dilakukan monitoring dan evaluasi secara rutin untuk melihat perkembangan serta memastikan keberlanjutan praktik

pemasaran digital oleh pelaku UMKM. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran digital secara mandiri dan konsisten dalam jangka panjang.

4. HASIL DAN DISKUSI

Pelatihan diberikan dalam bentuk sesi workshop dan pendampingan personal. Materi yang diberikan mencakup: Pengenalan strategi branding dan pemasaran digital, penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, teknik pembuatan konten visual dengan aplikasi gratis seperti Canva, strategi copywriting untuk meningkatkan interaksi dan penjualan, analisis performa media sosial menggunakan fitur insight dari platform terkait.

Setelah sesi teori, peserta diberikan kesempatan untuk mempraktikkan langsung dengan membuat dan mengunggah konten bisnis mereka. Tim pendamping memberikan evaluasi serta saran perbaikan agar konten yang dibuat lebih sesuai dengan target pasar.

Evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas pelatihan. Beberapa indikator keberhasilan yang diukur meliputi peningkatan jumlah pengikut di media sosial, peningkatan engagement pelanggan, serta pertumbuhan penjualan yang terjadi setelah penerapan strategi digital marketing.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan yang signifikan dalam pemahaman konsep branding digital serta pemasaran melalui media sosial. Berdasarkan evaluasi dan observasi selama pelatihan, para peserta mampu memahami dan menerapkan teknik pembuatan konten digital yang menarik dan relevan dengan target pasar mereka. Konten yang

dihadirkan peserta menunjukkan kreativitas yang tinggi dan sesuai dengan tren digital terkini.

Sebelum pelaksanaan pelatihan, sebagian besar peserta memiliki pemahaman yang sangat terbatas mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Mayoritas peserta terbiasa dengan metode pemasaran tradisional seperti dari mulut ke mulut atau promosi langsung yang terbatas jangkauannya. Setelah mengikuti serangkaian pelatihan, para peserta menunjukkan peningkatan keterampilan dalam membuat konten digital yang jauh lebih menarik dan terencana, seperti video promosi singkat, foto produk berkualitas tinggi, serta penulisan caption yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Selama pelatihan praktik, peserta belajar langsung mengenai fitur-fitur platform media sosial yang sebelumnya jarang atau bahkan belum pernah mereka gunakan, seperti Instagram Stories, Facebook Ads, WhatsApp Business catalog, serta fitur analitik yang tersedia di media sosial. Peserta mulai rutin memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan. Beberapa peserta bahkan melaporkan peningkatan jumlah pengikut serta interaksi dari pelanggan secara signifikan setelah mereka mulai menerapkan strategi baru ini.

Peserta juga mendapatkan manfaat nyata dalam hal strategi pengelolaan media sosial. Sebelumnya, peserta cenderung memposting secara sporadis tanpa perencanaan konten yang matang. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mampu menyusun jadwal posting yang teratur dan konsisten, mengelompokkan jenis konten berdasarkan minat dan karakteristik audiens, serta merespons komentar atau pesan dari pelanggan

dengan lebih cepat dan profesional. Dampak positif yang dirasakan peserta dari perubahan ini adalah meningkatnya loyalitas pelanggan serta kepercayaan terhadap brand usaha mereka.

Dalam diskusi evaluasi yang dilakukan bersama peserta dan tim pelaksana, terungkap bahwa pelatihan ini berhasil mengubah perspektif peserta tentang pentingnya pemasaran digital sebagai sarana memperluas pasar. Para peserta menyadari bahwa dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional, mereka mampu menjangkau audiens yang jauh lebih luas dan beragam. Peserta juga mengapresiasi sesi pendampingan intensif yang membantu mereka menerapkan teori-teori yang diajarkan secara langsung ke dalam praktik bisnis sehari-hari mereka.

Selain aspek teknis, peserta juga merasakan manfaat dalam aspek psikologis, di mana mereka menjadi lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis di era digital. Mereka tidak lagi merasa tertinggal dalam persaingan, tetapi justru optimis bahwa usaha mereka dapat berkembang lebih cepat dengan dukungan teknologi digital. Keberhasilan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang baru dipelajari juga menimbulkan motivasi tinggi untuk terus belajar dan mengembangkan keterampilan digital secara lebih lanjut.

Untuk memastikan keberlanjutan hasil positif dari kegiatan ini, tim pelaksana menyarankan agar dilakukan pelatihan lanjutan secara periodik yang mencakup topik-topik baru seiring dengan perkembangan teknologi digital dan tren pemasaran yang dinamis. Evaluasi berkelanjutan melalui pertemuan rutin juga dianjurkan agar peserta tetap mendapatkan masukan yang konstruktif dan solusi atas kendala yang

mungkin mereka hadapi di masa mendatang.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil meningkatkan literasi digital, kreativitas dalam membuat konten digital, pengelolaan media sosial, serta memperkuat strategi branding pelaku UMKM Desa Selokaton. Program ini telah memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kapasitas usaha serta daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan optimalisasi media sosial ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran digital. UMKM Desa Selokaton mampu menciptakan konten yang lebih kreatif dan menarik, mengelola media sosial dengan lebih profesional, serta membangun branding digital yang kuat dan konsisten. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas UMKM dalam pemasaran digital dan daya saing bisnis mereka.

Disarankan agar pelatihan ini dilaksanakan secara berkala dengan materi yang diperbarui sesuai perkembangan teknologi digital terbaru. Penting juga untuk menyediakan sesi lanjutan berupa pendampingan intensif dan konsultasi rutin, agar pelaku UMKM dapat terus mengembangkan keterampilan digital mereka dan mengatasi kendala yang muncul dalam praktik sehari-hari.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana kegiatan mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kepala Desa Selokaton beserta jajaran atas dukungan penuh dan kerjasama yang baik selama pelaksanaan pelatihan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Selokaton

yang telah berpartisipasi secara aktif dan antusias dalam mengikuti rangkaian kegiatan ini. Semoga kerja sama yang baik ini dapat terus berlanjut di masa mendatang demi kemajuan bersama.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hakim, L. (2016). *Anarchism Moevement as Depicted in Erin Gruwell's the Freedom Writers Diary*.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan : Jurnal Ilmiah*
- Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- May, A., Saputri, I., & Fasa, M. I. (2024). *STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DIGITAL MARKETING STRATEGY TO IMPROVE UMKM COMPETITIVENESS*. November, 7388–7398.
- Parebong, A. B. (2024). Literature Review: STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM. *Jurnal Interdisipliner Indonesia*, 01(01), 17–24. <https://ejournal.naureendigition.com/index.php/mj>
- Rizky Pratama Saputra, S. F. (2022). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19 Pada Kelurahan Purwoasri Kecamatan Metro Utara Kota Metro*. 9(3), 356–363.
- Sunarsi, D. (2020). Implikasi Digitalisasi UMKM. In *Digitalisasi Umkm*. https://repository.unja.ac.id/48024/1/DIGITALISASI_UMKM%281%29.pdf#page=64