



Pelatihan Pemasaran UMKM Berbasis Media Sosial pada Desa Mandalamekar Kabupaten Bandung

Harry Budiantoro^{1*}, Dean Salomo Anthonio², Perdana Wahyu Santosa³, Hesty Juni Tambuati Subing⁴, Nurfadhilah Zahra⁵, Lison Wiratama⁶

^{1,3,4,5,6} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas YARSI, Jakarta

² STEI Rawamangun, Jakarta, Indonesia

Article Info

Article history:

Received: October 07, 2023

Revised: October 09, 2023

Accepted: October 10, 2023

Keywords:

UMKM (1); Peningkatan (2); alternatif (3)

Correspondence:

Harry Budiantoro
Universitas YARSI
budiantoro.h@gmail.com

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengetahuan, keterampilan, dan penerapan pemasaran melalui media sosial di Desa Mandalamekar, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung. Ini didasarkan pada kenyataan bahwa salah satu tantangan yang dihadapi oleh Desa umumnya adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran online, terutama seiring dengan kemajuan teknologi internet. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan mengenai pemasaran UMKM berbasis media sosial agar memungkinkan UMKM untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah melalui aplikasi. Metode implementasi terdiri dari analisis awal, yang mencakup survei dan pelatihan UMKM dalam pemasaran melalui media sosial, serta melibatkan pihak terkait lainnya. Kegiatan pelatihan melibatkan narasumber dari internal dan eksternal. Hasil dari pelaksanaan pelatihan menunjukkan peningkatan dalam kualitas produksi video untuk pemasaran UMKM di Karang Taruna.

Social Media Marketing Training for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Mandalamekar Village, Bandung Regency

Abstract

This research aims to evaluate the knowledge, skills, and implementation of social media marketing in Mandalamekar Village, Cimenyan District, Bandung Regency. It is based on the fact that one of the challenges faced by villages in general is a lack of knowledge about online marketing, especially with the advancement of internet technology. Therefore, it is important to provide training on social media-based marketing for micro, small, and medium enterprises (UMKM) to facilitate easier transactions through applications. The implementation method consists of an initial analysis, which includes surveys and training for UMKM in social media marketing, and involves other relevant parties. The training activities involve both internal and external speakers. The results of the training implementation show an improvement in the quality of video production for UMKM marketing in the Karang Taruna community organization.

Keywords:

MSMEs (1); increase (2); alternatives (3)

Conflict of interest:

None

JEL Classification:

M31, L26, O33



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) international license

How to cite (APA Style):

Budiantoro, H., Anthonio, D. S., Santosa, P. W., Subing, H. J. T., Zahra, N., Wiratama, L., (2023). Pelatihan Pemasaran UMKM Berbasis Media Sosial pada Desa Mandalamekar Kabupaten Bandung. *Journal of Entrepreneurship and Community Innovations (JECI)*, 2 (2), 46-50

DOI: <https://doi.org/10.33476/jeci.v2i2.118>

Pendahuluan

Pengabdian Masyarakat merupakan wadah yang disediakan untuk mahasiswa agar mereka dapat menyalurkan apa yang telah mereka pelajari diperkuliahan kepada Masyarakat umum (Aisyah & Rachmadi, 2022). Pengabdian ini dilakukan untuk memberikan penyuluhan tentang sosial media marketing (Taufik et al., 2023). UMKM adalah sektor bisnis yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Mereka memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendukung kesejahteraan masyarakat (Mulyana & Suryani, 2020). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merujuk pada entitas bisnis yang dapat dioperasikan oleh individu, keluarga, atau badan usaha dengan skala kecil. UMKM digolongkan berdasarkan omzet, aset dan jumlah karyawan (Jauhari et al., 2022). UMKM memegang peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Mereka menyumbang sebagian besar tenaga kerja dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pendapatan nasional. Di Pakistan, sektor UMKM telah menjadi tulang punggung ekonomi, terutama di daerah pedesaan. Oleh karena itu, memahami peran dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah kunci dalam merancang kebijakan ekonomi yang efektif (Rehman & Nasir, 2015)

Didalam kegiatan ini kami memberikan penyuluhan tentang sosial media marketing dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan UMKM di desa Mandalamekar. Dengan sosial media marketing masyarakat dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan omzet merekapun akan meningkat. Sosial media marketing bisa menjadi terobosan untuk desa Mandalamekar (Andriana et al., 2021). Di era digital ini, keberadaan online bukan lagi pilihan, melainkan keharusan." Demikian yang diungkapkan oleh Smith dan Brown dalam studi mereka tentang peran media sosial dalam strategi pemasaran modern (Smith & Brown, 2020). Keberadaan dan interaksi aktif konsumen di platform-media sosial menawarkan peluang tak terbatas bagi merek untuk membangun dan memelihara loyalitas pelanggan. Khususnya, industri makanan cepat saji telah memanfaatkan media sosial secara ekstensif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Ali & Ahmad, 2020). Pemasaran digital memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi lengkap tentang produk dan melakukan transaksi secara online, sementara juga memungkinkan penjual untuk memantau dan memenuhi kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa terbatas oleh waktu dan lokasi (Wijastuti et al., 2021). Adanya potensi ekonomi yang signifikan dalam pemanfaatan media sosial, terutama dalam strategi pemasaran melalui konten, menjadi landasan bagi tim pengabdian untuk menyelenggarakan program pelatihan untuk Karang Taruna di Desa Mandalamekar (Darmastuti et al., 2021).

Kegiatan ini merupakan kolaborasi antara Perguruan Tinggi Klaster Madya Universitas YARSI, Jakarta dengan Perguruan Tinggi Klaster Utama STIE Indonesia, Jakarta yang dijembatani oleh Perguruan Tinggi Klaster Mandiri Universitas Widyatama, Bandung. Kegiatan ini merupakan Pengabdian Kepada Masyarakat yang didanai oleh Kemendikbudristek melalui program BIMA (Basis Informasi Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat) TA 2023.

Program BIMA ini dilaksanakan dari tanggal 22 hingga 24 September 2023 di Desa Mandalamekar, Kecamatan Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Tujuan dari inisiatif pemberdayaan ini adalah untuk memberdayakan para mitra dari berbagai kelompok masyarakat, termasuk yang aktif di bidang ekonomi dan yang sedang belajar berwirausaha. Selain itu, tujuan lain adalah membentuk dan memperluas komunitas yang mampu mandiri baik dari segi ekonomi maupun sosial.

Sasaran dari program ini adalah individu atau kelompok masyarakat yang saat ini tidak aktif secara ekonomi, termasuk di antaranya anggota Karang Taruna, kelompok ibu rumah tangga, serta tingkat RT/RW dan tingkat desa. Program pengabdian ini memiliki fokus utama pada para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Mandalamekar. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan keterampilan kepada pelaku UMKM sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Metode Pelaksanaan

Dalam hal metode pelaksanaan, tim memutuskan untuk menjalankan kegiatan berdasarkan solusi dan hasil yang diharapkan dari rencana program PKM di Desa Mandalamekar. Sebagai hasil dari evaluasi, tim menetapkan aktivitas berikut:

1. Metode pelatihan

Metode ini bertujuan untuk mentransfer pengetahuan dan teknologi guna mengatasi tantangan tersebut dengan meningkatkan pemahaman para pelaku usaha UMKM di Desa Mandalamekar. Pendekatan ini dipilih oleh tim untuk mengatasi hambatan dan mencari solusi demi mencapai hasil yang telah ditetapkan, khususnya 1) meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM melalui pelatihan pemasaran digital. 2) mengembangkan kreativitas, pengembangan produk, spesifikasi produk dan branding produk melalui pelatihan branding dan pengemasan. 3) meningkatkan kemampuan pencatatan keuangan melalui pelatihan pelaporan keuangan UMKM.

2. Sosialisasi dan pendampingan

Pendekatan ini bertujuan untuk mentransfer keterampilan kepada pelaku ekonomi UMKM di desa Mandalamekar dalam hal peningkatan teknik produksi. Pelatihan ini berlangsung secara live di lapangan dan dibawakan oleh narasumber yang ahli di bidangnya.

3. Pendekatan dan Dukungan Media

Cara ini dimaksudkan untuk mempermudah, mempermudah dan mempercepat proses pembuatan produk selanjutnya. Artinya, peran media adalah meneliti model dan desain baru, teknik manufaktur baru, dan menampilkan produk akhir yang diproduksi di situs web organisasi atau situs lain untuk memaksimalkan fungsi pemasaran.

Hasil Pembahasan

Kegiatan ini menjadi agenda utama pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 23 September 2023 pukul 09:00 WIB. Acara yang diselenggarakan dengan mengundang ibu-ibu dan karang taruna ini bertempat di kantor kepala desa. Kegiatan ini mengumpulkan sekitar 44 orang. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja. Kelompok UMKM di desa Mandalamekar sendiri telah banyak menghasilkan konten video melalui sosial media. Ada banyak tahapan dalam pemasaran digital, misalnya melalui Shopee dan platform lainnya untuk memulai berbisnis.



Gambar 1. Pemaparan Materi dan Demo Konten Untuk Sosial Media

Kegiatan sosial pertama ini diawali dengan menjelaskan cara mulai memasarkan bisnis Anda secara digital. Setelah itu, sekelompok anak muda yang belum memiliki akun Tiktok diberi pelatihan cara membuat akun untuk menjual produk. dilatih dalam pelatihan video TikTik untuk memasarkan barang/produk yang akan dijual. Setelah membahas cara membuat video di Tiktok. Akibat dari aktivitas pemasaran media sosial ini, perubahan diperkirakan akan terjadi langsung di

kalangan karang taruna, antara lain kemampuan memasarkan produk dan membuat video pemasaran di media sosial. Untuk menilai kapasitas karang taruna dalam hal ini, dilakukan pre-test pemasaran media sosial terhadap 44 karang taruna desa Mandalamekar yang bersedia dan antusias memasarkan produk di jejaring sosial. Oleh karena itu, program kegiatan tahap pertama ini dapat dikatakan berhasil.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test

Pretest	61%	32%	50%	18%	50%	59%	32%	27%	32%	32%
Posttest	97%	94%	94%	65%	74%	97%	74%	100%	10%	55%

Setelah mengikuti pre-test, maka penilaian akhir berupa post-test yang didalamnya akan diundang karang taruna untuk menyelesaikan usulan post-test. Tingkat kelulusan pasca tes adalah 97%. Dampak dari dilaksanakannya sosialisasi mengenai strategi pemasaran digital media sosial produk UMKM adalah mendorong karang taruna di desa Mandalamekar untuk memanfaatkan teknologi dalam mendukung digitalisasi desa. Melalui kesadaran tersebut juga diharapkan para penggiat UMKM desa Mandalamekar dapat memajukan perekonomian dengan memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut agar dapat menyadarkan masyarakat luas.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Sosial Media Marketing

Kesimpulan

Setelah semua rangkaian acara yang telah kita laksanakan dapat disimpulkan bahwa Desa Mandalamekar membutuhkan beberapa peralatan untuk mengembangkan bisnis mereka. tentu pelatihan digital marketing bagi UMKM memiliki dampak signifikan online. Tentu, pelatihan digital marketing bagi UMKM memiliki dampak signifikan dalam memperkuat fondasi bisnis mereka di era digital ini. Dengan memahami konsep-konsep seperti pemasaran online, media sosial, dan analisis data, UMKM dapat memanfaatkan peluang digital untuk meningkatkan visibilitas dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan ini tidak hanya tentang memahami alat-alat digital, tetapi juga mengajarkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui cara menyusun kampanye yang tepat, UMKM dapat membangun merek mereka dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial. Aspek pelatihan yang mencakup analisis data juga memainkan peran penting dalam membantu UMKM mengukur keberhasilan kampanye mereka dan membuat penyesuaian sesuai kebutuhan. Selain itu, pelatihan digital marketing juga membuka pintu bagi UMKM untuk terlibat dalam ekosistem bisnis yang lebih luas, seperti kolaborasi dengan influencer atau mitra strategis online. Dengan memanfaatkan berbagai saluran digital, UMKM dapat mengoptimalkan potensi pertumbuhan mereka.

Terima Kasih

Dengan kolaborasi dan partisipasi aktif dari berbagai pihak, pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang mengenalkan konsep UMKM di Desa Mandalamekar, Kabupaten Bandung ini dapat berhasil. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan apresiasi yang tulus kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Ketua Yayasan YARSI, Rektor Universitas YARSI, Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis, Kepala Desa Mandalamekar, Para Pelaku UMKM yang turut serta dalam kegiatan ini, serta semua pihak lain yang turut terlibat.

Daftar Pustaka

- Aisyah, Siti., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2). <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Ali, M., & Ahmad, S. (2020). The Role of Social Media Marketing in Building Brand Loyalty: A Case Study of Fast Food Industry. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 67, 55-67.
- Andriana, AN., Hijrah, L., Putri, DA., Putri, WU., Fauziah, S., Darus, CO. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM : Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(2). <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Darmastuti, S. ., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 83-92. Diambil dari <http://ejournal.pskp.or.id/index.php/jpm/article/view/18>
- Jauhari, A., Najib, m., Aminah, M. (2022). Perilaku Adopsi E-Commerce Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Makanan dan Minuman di Masa Pandemi COVID-19. *Researchgate*, 13 (4). <https://doi.org/10.29244/jmo.v13i4.37567>
- Mulyana, S., & Suryani, Y. (2020). Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs): An Overview. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 8(1), 98-113.
- Rehman, A., & Nasir, N. (2015). Role of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Economic Growth: A Case Study of Pakistan. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(9), 48-58. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5140>
- Smith, J., & Brown, A. (2020). The Role of Social Media in Modern Marketing Strategies. *Journal of Marketing Trends*, 45(6), 32-45.
- Taufik, T., Pamuji Setiawan, Yuri Fitriani, Eko Hendrawan, Sucipto, S., & Anggi Andriyadi. (2023). Penyuluhan Pemanfaatan Sosial Media Untuk Pemasaran Produk UMKM Di Masa Era Digitalisasi. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 523–528. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i3.6269>
- Wijiastuti, s., Darmaningrum, k., Widodo ZD. (2021) Pengenalan Digital Marketing, Pelatihan Sosial Media Dan E-Commerce Dan Merancang Konten Pemasaran Yang Baik Bagi Pelaku Usaha Umkm Di Yayasan Amal Bakti Sudjono Taruno Baki Sukoharjo. *PADMA Pengabdian Dharma Masyarakat Pengenalan Digital Marketing*, 1(4). <http://dx.doi.org/10.32493/jpdm.v1i4.13483>