



Pelatihan “Pengelolaan Media Sosial” Bagi UMKM Kelurahan Sawah Besar

Nova Alya Syahrani¹, Ira Wijayanti², Icha Azzahra Farika Darmaputri³, Bernadus Very Christioko*⁴

Universitas Semarang¹²³⁴

novaalyas07@gmail.com¹, wijayantiira03@gmail.com², ichazzahrafd@gmail.com³, very@usm.ac.id⁴

Informasi Artikel

Diterima: 01-08-2023

Direview:01-08-2023

Disetujui : 06-08-2024

Kata Kunci

Sosial Media, Promosi, UMKM, Facebook, Copywriting

Abstrak

Pemanfaatan media sosial di era digital ini untuk promosi suatu produk belum sepenuhnya dapat dilakukan oleh UMKM Kelurahan Sawah Besar Semarang. Kendala yang dialami diantaranya pengelolaan copywriting dengan bahasa yang rapih dan mudah di pahami oleh calon konsumen juga pemanfaatan segmentasi pasar umumnya juga sulit di pahami oleh kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu dibutuhkan pelatihan melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang memanfaatkan media sosial Facebook untuk mengunggah foto dan video dan Facebook Marketplace sebagai sarana penjualan produk UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui pemaparan materi dan juga pelatihan mengenai pengelolaan media sosial Facebook meliputi copywriting, penggunaan hashtag, dan pengoptimalan segmentasi pasar. Hasil dari kegiatan ini adalah berupa peningkatan kemampuan peserta UMKM dalam melakukan pengelolaan media sosial Facebook meliputi kemampuan copywriting, penggunaan hashtag, dan pengoptimalan segmentasi pasar sehingga produk-produk peserta UMKM dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan dan pendapatan produk UMKM

1. PENDAHULUAN

Heidrick dan Struggles mengemukakan, digital marketing adalah perkembangan dari pemasaran online melalui web, perangkat games dan telepon genggam. Tujuannya, menawarkan akses baru terkait metode promosi dan periklanan yang memiliki pengaruh besar untuk menarik perhatian orang lain, dalam hal ini calon pelanggan. Hal tersebut bisa dilakukan melalui media sosial dengan kata lain melalui media sosial pemilik atau owner dapat melakukan penawaran atau pemasaran produk yang akan dijangkau oleh para konsumen atau pelanggan.

Pelatihan Media Sosial bukanlah suatu hal mudah dan murah. Pelatihan Sosial Media tidak mudah karena di butuhkan pengetahuan, kemampuan, dan ketrampilan yang memadai agar dapat optimal dalam penggunaan sosial media itu sendiri. Contohnya dengan

pengelolaan copywriting dengan Bahasa yang rapih dan mudah di pahami oleh calon konsumen jika ini di gunakan dengan baik oleh para peserta UMKM di Kelurahan Sawah Besar. Pengelolaan media sosial tidak murah karena pemanfaatan segmentasi pasar umumnya sulit di pahami oleh kalangan menengah ke bawah. Hal ini menjadi kendala bagi pengelola UMKM di Kelurahan Sawah Besar dalam memproduksi konten dan memasarkan produk pada halaman sosial media secara mandiri. Sementara itu jika menggunakan jasa copywriter professional perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar, dan waktu yang relative lama, sehingga hal ini kurang efektif dan efisien.

Beberapa kendala tersebut mempengaruhi para peserta pelatihan UMKM di Kelurahan Sawah Besar, sringkali mengabaikan pentingnya pemberian caption produk yang menarik dan mudah di pahami dalam promosi produk-produk mereka. Hal ini terlihat dari postingan produk mereka di Media Sosial yang terlihat biasa dan seadanya, tanpa memperhatikan sisi yang dapat membuat calon konsumen tertarik.

Dari paparan tersebut, permasalahan yang dihadapi oleh peserta adalah bagaimana membuat caption yang menarik dan sesuai pada segmentasi pasar yang sesuai dengan produk yang peserta hasilkan sebagai sarana promosi yang mudah, dan murah serta mengelola caption dan memanfaatkan hashtag yang mempunyai daya jual yang tinggi. Hal ini yang membuat kami tergerak melakukan pengabdian kepada masyarakat kepada para pelaku UMKM di Kelurahan Sawah Besar, Kota Semarang dengan judul "Pelatihan Pengelolaan Media Sosial Bagi UMKM Kelurahan Sawah Besar" untuk memberikan pengetahuan danketrampilan dalam hal pemanfaatan sosial media menggunakan smartphone, dan fitur yang gratis dari halaman Facebook serta mampu menghasilkan caption yang menarik calon konsumen.

Melalui pelatihan ini, kami sebagai tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat terkhusus untuk para pelaku UMKM di Kelurahan Sawah Besar, berupaya agar setelah dilaksanakannya pelatihan ini, terjadi perubahan pandangan dan cara dalam menggunakan dan membuat caption menggunakan smartphone yang sudah dimiliki oleh masing-masing peserta serta mudah di operasikan. Dalam pelatihan ini, kami juga bekerja sama dengan media massa, agar mereka mempublikasikan kegiatan ini sehingga dapat diketahui oleh khalayak secara luas, sehingga hal ini mampu menginspirasi dan memotivasi para pelaku UMKM agar mau berkreasi dalam memanfaatkan fitur gratis di Facebook Marketplace, juga menginspirasi dan memotivasi para akademisi untuk tergerak ikut serta memberikan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM secara berkesinambungan dan berkelanjutan.

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian yang berupa workshop diselenggarakan pada hari Kamis, 13 April 2023 bertempat di Kelurahan Sawah Besar, Kecamatan Gayamsari, Semarang, yang berada di Jl. Tambak Dalam Raya no.37, Sawah Besar, Gayamsari, Kota Semarang, Jawa Tengah 50163. Kegiatan WorkShop ini berlangsung selama + 3 jam, dimulai dari pukul 09.00 WIB hingga pukul 12.00 WIB. Jumlah peserta yang mengikuti kegiatan seminar adalah 20 orang peserta.

Persiapan yang dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan yang dilakukan untuk mendukung kelancaran kegiatan, antara lain; Menghubungi pihak UMKM Kelurahan Sawah Besar, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang untuk rencana pengabdian tentang pelatihan pengelolaan media sosial, paling lambat satu bulan sebelumnya, Menerima konfirmasi

kesediaan dari UMKM Kelurahan Sawah Besar, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang, Berkoordinasi dengan UMKM Kelurahan Sawah Besar, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang untuk menentukan tempat dan waktu pelaksanaan pengabdian, dan jumlah peserta, Menyiapkan materi pelengkapan serta menyiapkan sarana dan prasarana yang akan lokasi pengabdian.

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pemaparan materi, kemudian diberikan pelatihan secara langsung penggunaan media sosial guna pemasaran produk. Agar peserta tidak merasa jenuh dengan materi yang disampaikan.

Selanjutnya peserta diminta untuk praktik memposting foto produk pada salah satu sosial media. Kemudian hasil dari praktek tersebut, ditunjukkan kepada panitia dan dinilai bersama. Lalu diakhiri dengan evaluasi terkait praktik tersebut dan pembagian hadiah bagi pemenang.

Komalasari mendefinisikan pembelajaran dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau proses membelajarkan subjek didik/pembelajar yang direncanakan atau didesain, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis agar subjek didik/pembelajar dapat mencapai tujuan-tujuan pembelajaran secara efektif dan efisien (Komalasari, 2013).

Pembelajaran yang dilakukan adalah membagi kelompok yang setiap anggotanya akan dibagi kelompok kembali menjadi tim ahli dari masing-masing materi yang diberikan. Kelompok tim ahli akan secara berkelompok mempelajari materi yang ditentukan lalu kembali ke kelompok mereka masing-masing setelah menjadi ahli (Aronson, Blaney, Stephen, Sikes, And Snapp, 1978).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pelatihan ini, peserta diarahkan untuk dapat mengoperasikan konten foto dan video melalui media sosial Facebook sebagai sarana promosi produk UMKM masing-masing peserta pelatihan UMKM di Kelurahan Sawah Besar. Peserta diajak untuk mempraktikkan materi yang telah dipaparkan berupa copywriting, penggunaan hashtag, dan pengoptimalan segmentasi pasar. Berdasarkan hal tersebut, para peserta pelatihan UMKM mampu mengelola konten di media sosial Facebook.



Gambar 1 Kegiatan Pengelolaan Media sosial

Terlihat di Gambar 1 diatas merupakan dokumentasi pada saat peserta pelatihan UMKM di Kelurahan Sawah Besar melakukan praktik pengelolaan media sosial sebagai upaya promosi produk UMKM agar lebih menarik konsumen.



Gambar 2 Peserta Pelatihan

Dapat dilihat pada Gambar 2 merupakan seluruh peserta dari UMKM di Kelurahan Sawah Besar. Peserta yang mayoritas berusia 30-50 tahun, pada saat pelatihan copywriting, awalnya mengalami kesulitan pada saat pembuatan caption di halaman Facebook marketplace. Peserta belum terbiasa untuk mengunggah foto dan video produk mereka dengan menggunakan caption. Para peserta terbiasa menggunakan media sosial dengan hanya mengunggah foto dan video saja. Namun, berkat pelatihan dari Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Semarang, para peserta mampu mengoperasikan media sosial Facebook dengan baik sehingga dapat menarik konsumen untuk mengunjungi halamannya. Diharapkan hal ini mampu meningkatkan penjualan para peserta UMKM di Kelurahan Sawah Besar.

Selain copywriting, penggunaan hashtag sangat menentukan ramai atau tidaknya halaman produk dikunjungi oleh calon konsumen. Biasanya, pengguna media sosial akan menuliskan kata kunci melalui hashtag untuk memudahkan pencarian kebutuhan mereka saat itu. Semakin banyak hashtag yang relevan digunakan, semakin memungkinkan produk tersebut ditemukan oleh calon konsumen di halaman media sosial Facebook.

Tidak hanya copywriting dan penggunaan hashtag, peserta turut memperhatikan bagaimana cara menentukan segmentasi pasar di media sosial Facebook agar produk UMKM dari peserta dapat mengarah sesuai target pasar produk mereka. Hal ini yang kerap kali diabaikan oleh peserta UMKM sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui produk yang dihasilkan. Melalui pengarahan segmentasi pasar ini, peserta mampu mencocokkan target pasar produk UMKM mereka dengan segmentasi pasar di media sosial Facebook.



Gambar 3 Pengambilan Foto Postingan

Selain melakukan pelatihan untuk melakukan pengelolaan akun Facebook demi kemajuan UMKM di Kelurahan Sawah Besar. Peserta pelatihan juga melakukan kegiatan dalam hal pengambilan foto baik untuk bisa menarik minat konsumen untuk mencoba produk hasil olahan UMKM. Terlihat di Gambar 3, peserta pelatihan yang dibimbing untuk melakukan pengambilan foto yang baik dan benar agar postingan yang akan di masukkan kedalam sosial media lebih menarik.

Sebagai catatan, pelatihan ini dilakukan dengan mengamati proses pengelolaan media sosial Facebook oleh peserta UMKM di Kelurahan Sawah Besar. Hal ini diharapkan dapat membantu promosi peserta UMKM dalam meningkatkan penjualan dan pendapatan produk mereka melalui media sosial Facebook.

Adapun luaran yang dicapai dari pelatihan kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan ini meliputi peningkatan dalam pengelolaan media sosial Facebook meliputi: kemampuan copywriting, penggunaan hashtag, dan pengoptimalan segmentasi pasar sehingga produk-produk peserta UMKM dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Selain itu, terdapat publikasi media massa pada saat kegiatan berlangsung dan publikasi ilmiah.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan dan diskusi dengan para peserta, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pengelolaan media sosial ini sangat bermanfaat bagi para peserta UMKM di Kelurahan Sawah Besar terutama pada media sosial Facebook.

Diharapkan agar kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat berkelanjutan dan dilakukan secara rutin di berbagai Kelurahan yang membutuhkan pelatihan. Sehingga semakin banyak UMKM yang mandiri dan mampu meningkatkan penjualan produk melalui media sosial Facebook.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Semarang beserta Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi yang telah membiayai dan memfasilitasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga dapat berjalan lancar tanpa ada halangan apapun. Ucapan terima kasih turut ditujukan kepada

Kelurahan Sawah Besar, Kecamatan Gayamsari, Kota Semarang yang telah membantu dan berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M & Nurhafifah M. (2020). *Managemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Eko Agus Alfianto. (2012). *Kewirausahaan: Sebuah Kajian Pengabdian Kepada Masyarakat*. *Jurnal Heritage*, 1(2), 33–42.
- 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>
- Ima Nur Insyani (2012). *Pendekatan Inkuiri untuk meningkatkan hasil belajar siswa dalam pembelajaran IPA Kelas IV : Universitas Pasundan*.
- Kartika Piscesa, Lisa (2010) *Dampak Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada ZTE Asian Pacific R&D And Training Center Bandung* Diploma thesis, Universitas Komputer Indonesia.
- Permadi, R. N. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM*. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>
- Santiko, I., & Albana, I. (2023). *Strategi Peningkatan Kemampuan Marketing Melalui Sosial Media Pada UMKM Bangkit Wilayah Banyumas*. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.51519/journalscd.v1i1.218>
- Siti Mukaromah (2018). *Pengaruh Penggunaan Metode Jigsaw dengan Media Mind Mapping terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas VIII pada Mata Pelajaran Akidah Akhlak di MTs Darul Huda Winodadi Blitar : UIN Satu Tulungagung*.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). *Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi*. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- Widia, E. (2021). *Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM*. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>