

Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Produk UMKM melalui Program Pengabdian Universitas Bandar Lampung

Agnesia Br Tarigan¹

¹ Universitas Bandar Lampung

¹ e-mail: agnesiabrtarigan495@gmail.com

Abstract. The development of social media has provided significant opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to market their products more widely and efficiently. However, many MSMEs are still unable to optimally utilize social media as a promotional tool. The community service program implemented by Bandar Lampung University aims to optimize the use of social media as a promotional medium for MSME products. The method used in this activity is a qualitative descriptive approach through outreach, training, and mentoring for MSMEs. The results of the activity show an increase in participants' understanding and skills in using social media, such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business, for promotional purposes. In addition, participants are also able to create more attractive and communicative promotional content, thereby increasing interaction with consumers. The impact of this activity is seen in increased market reach, consumer purchasing interest, and the potential for increased sales of MSME products. Thus, optimizing the use of social media through this community service program has proven effective in supporting the development and competitiveness of MSMEs.

Keywords: *Social Media, Digital Promotion, Community Service.*

Abstrak. Perkembangan media sosial telah memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk secara lebih luas dan efisien. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Bandar Lampung bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk UMKM. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan kepada pelaku UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, untuk keperluan promosi. Selain itu, peserta juga mampu membuat konten promosi yang lebih menarik dan komunikatif, sehingga meningkatkan interaksi dengan konsumen. Dampak dari kegiatan ini terlihat pada meningkatnya jangkauan pasar, minat beli konsumen, serta potensi peningkatan penjualan produk UMKM. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan media sosial melalui program pengabdian ini terbukti efektif dalam mendukung pengembangan dan daya saing UMKM.

Kata Kunci: *Media Sosial, Promosi Digital, Pengabdian Masyarakat.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam kegiatan pemasaran. Platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara lebih luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif rendah. Kondisi ini memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam memasarkan produknya. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan kurang mampu bersaing di era digital.

Pemanfaatan media sosial secara optimal memerlukan pemahaman tentang strategi pemasaran digital, seperti pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan fitur platform, serta interaksi yang efektif dengan konsumen. Tanpa adanya edukasi dan pendampingan, pelaku UMKM cenderung kesulitan dalam mengembangkan strategi promosi yang efektif. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang sistematis untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan media sosial secara maksimal.

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Universitas Bandar Lampung merupakan salah satu bentuk kontribusi nyata perguruan tinggi dalam membantu mengatasi permasalahan tersebut. Melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, pelaku UMKM diberikan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam memasarkan produk secara digital sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM melalui program pengabdian Universitas Bandar Lampung. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial secara efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan secara langsung pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai peserta utama. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga dapat berperan aktif dalam proses pembelajaran dan penerapan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Subjek dalam kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang berada di wilayah sekitar Universitas Bandar Lampung yang memiliki keterbatasan dalam penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran. Pemilihan peserta dilakukan secara purposive sampling dengan mempertimbangkan kriteria seperti pelaku usaha yang belum optimal dalam memanfaatkan media sosial dan memiliki potensi untuk dikembangkan.

Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: Tahap persiapan, meliputi identifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM terkait pemasaran digital, serta penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan peserta.

- (1) Tahap pelaksanaan, berupa kegiatan sosialisasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Materi yang diberikan mencakup pengenalan platform media sosial (Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business), teknik pembuatan konten promosi yang menarik, penggunaan fitur-fitur media sosial, serta strategi komunikasi dengan konsumen.
- (2) Tahap pendampingan, yaitu kegiatan bimbingan secara langsung kepada peserta dalam mengelola akun media sosial, membuat konten, serta mempraktikkan strategi promosi digital. Pendampingan ini bertujuan untuk memastikan bahwa peserta mampu menerapkan materi yang telah diberikan secara mandiri.
- (3) Tahap evaluasi, dilakukan untuk menilai tingkat pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui observasi, diskusi, serta penilaian terhadap perubahan aktivitas promosi yang dilakukan oleh peserta di media sosial.

Teknik pengumpulan data dalam kegiatan ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan tingkat keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan metode ini, diharapkan kegiatan pengabdian dapat memberikan dampak nyata dalam meningkatkan literasi digital serta kemampuan pemasaran pelaku UMKM secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Universitas Bandar Lampung dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM menunjukkan hasil yang positif. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial secara efektif. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, sebagian besar pelaku UMKM yang menjadi peserta kegiatan telah memiliki akun media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Namun, pemanfaatannya masih belum optimal sebagai sarana promosi. Penggunaan media sosial cenderung bersifat pasif dan tidak terencana, seperti unggahan yang tidak konsisten, kualitas konten yang kurang menarik, serta minimnya interaksi dengan konsumen.

Selain itu, pelaku UMKM juga belum memahami strategi pemasaran digital secara menyeluruh, seperti penggunaan caption yang persuasif, pemanfaatan hashtag, serta teknik visualisasi produk yang menarik. Banyak pelaku usaha yang hanya mengunggah foto produk tanpa memperhatikan aspek estetika dan informasi yang dapat menarik minat konsumen. Hal ini menyebabkan jangkauan promosi menjadi terbatas dan kurang efektif dalam meningkatkan penjualan. Pada tahap sosialisasi, peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya media sosial dalam kegiatan pemasaran di era digital. Materi yang disampaikan mencakup manfaat media sosial, peluang pasar yang dapat dijangkau, serta contoh keberhasilan UMKM yang telah memanfaatkan media sosial secara optimal.

Selanjutnya, pada tahap pelatihan, peserta diberikan keterampilan praktis dalam mengelola media sosial untuk keperluan promosi. Pelatihan difokuskan pada pembuatan konten yang menarik, seperti teknik pengambilan foto produk yang baik, penggunaan pencahayaan, serta penyusunan caption yang informatif dan persuasif. Selain itu, peserta juga diajarkan cara

memanfaatkan fitur-fitur media sosial, seperti story, reels, dan status WhatsApp, untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen.

Metode pelatihan dilakukan secara interaktif dengan memberikan contoh langsung dan praktik mandiri. Peserta diajak untuk membuat konten promosi sesuai dengan produk masing-masing, sehingga materi yang diberikan dapat langsung diterapkan. Tahap pendampingan menjadi bagian penting dalam kegiatan ini, karena bertujuan untuk memastikan bahwa peserta dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Dalam tahap ini, tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung kepada pelaku UMKM dalam mengelola akun media sosial mereka.

Peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih terstruktur, seperti membuat jadwal unggahan, meningkatkan kualitas foto produk, serta aktif berinteraksi dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung. Selain itu, beberapa peserta juga mulai memanfaatkan fitur promosi berbayar dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar.

Hasil pendampingan menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam cara pelaku UMKM memanfaatkan media sosial. Mereka menjadi lebih percaya diri dalam membuat konten dan lebih konsisten dalam melakukan promosi. Setelah mengikuti kegiatan pengabdian, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Hal ini terlihat dari kemampuan peserta dalam membuat konten yang lebih menarik, menyusun pesan promosi yang efektif, serta memanfaatkan berbagai fitur media sosial secara optimal.

Peserta juga mulai memahami pentingnya branding dan identitas visual dalam pemasaran digital. Mereka menyadari bahwa tampilan akun media sosial yang rapi dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, peserta juga mampu menganalisis respon konsumen terhadap konten yang diunggah, sehingga dapat melakukan perbaikan secara berkelanjutan. Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap promosi produk UMKM. Jangkauan pasar menjadi lebih luas karena informasi produk dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah. Selain itu, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen juga meningkat, yang ditunjukkan melalui jumlah komentar, pesan, dan respon terhadap konten yang diunggah.

Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya peningkatan jumlah pesanan setelah menerapkan strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, penggunaan media sosial juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pemesanan produk. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan pentingnya penggunaan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian, yaitu melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM. Sosialisasi memberikan pemahaman awal, pelatihan memberikan keterampilan praktis, dan pendampingan memastikan penerapan secara berkelanjutan. Kombinasi ketiga tahapan ini mampu memberikan dampak yang nyata bagi peserta.

Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu pelaku usaha untuk mengelola media sosial secara intensif serta keterbatasan dalam penggunaan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan, seperti pendampingan berkelanjutan dan penyediaan panduan yang lebih sederhana dan praktis.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini berhasil meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM. Dengan penerapan yang konsisten dan berkelanjutan, diharapkan pelaku UMKM dapat terus mengembangkan usahanya dan meningkatkan daya saing di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM melalui kegiatan yang dilakukan oleh Universitas Bandar Lampung memberikan dampak yang positif. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial secara optimal, baik dari segi pembuatan konten, konsistensi promosi, maupun interaksi dengan konsumen.

Melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi. Peserta mampu membuat konten yang lebih menarik, memanfaatkan fitur-fitur media sosial secara efektif, serta membangun komunikasi yang lebih baik dengan konsumen. Selain itu, terdapat perubahan perilaku yang ditunjukkan dengan meningkatnya konsistensi dalam melakukan promosi secara digital.

Penerapan strategi pemasaran melalui media sosial juga berdampak pada meningkatnya jangkauan pasar, interaksi konsumen, serta potensi peningkatan penjualan produk UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif dan efisien dalam mendukung pengembangan usaha di era digital.

Dengan demikian, program pengabdian ini berhasil meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya lanjutan berupa pendampingan berkelanjutan serta peningkatan literasi digital agar pelaku UMKM dapat terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan meningkatkan daya saing usahanya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Z. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hidayat, T., & Tobing, D. (2020). Strategi pemasaran digital UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 45–56.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. Jakarta: OJK.
- Putri, A. D., & Rahmawati, N. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 65–74.
- Raharjo, B. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 23–30.
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.