



Journal of Human And Education
Volume 4, No. 3, Tahun 2024, pp 508-513
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Sosialisasi Pemanfaatan Sosial Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk Umkm di Desa Pentadio Timur Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo

Moh Muchlis Djibran¹, Dewa Oka Suparwata ¹, Aditya Djaini¹, Elvin Sukri Tangio¹, Femi Umar¹, Sukirman Ishak¹, Voni Arman Ajuba¹, Anisa Kasim², Putri Ramdhini Potale², Humaira A Musa², Sriyulianti Humolungo², Panji Sukma²

Program Studi Agribisnis, Universitas Muhammadiyah Gorontalo¹
Program Administrasi Publik, Universitas Muhammadiyah Gorontalo²
Email : mmjibran17@umgo.ac.id¹

Abstrak

Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan memberikan pemahaman tentang penggunaan Social Media sebagai sarana promosi produk bagi komunitas dan pemangku kepentingan MSME di East Pentadio Village. Dalam kegiatan ini, peserta diberikan pelatihan praktis dan demonstrasi tentang cara menggunakan media sosial untuk promosi MSME. Hasil dari kegiatan Hasilnya menunjukkan bahwa peserta memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk membuat konten video dan membagikannya di media sosial sebagai sarana mempromosikan MSME. Konten dan akan dibagikan di media sosial sebagai sarana promosi produk MSME. Aktivitas ini sangat penting dalam meningkatkan kesadaran masyarakat dan kemampuan untuk menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk MSME. menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk MSME.

Kata Kunci: *Sosialisasi, Media Sosial, UMKM, Promosi.*

Abstract

This socialization was carried out with the aim of providing an understanding of the use of Social Media as a means of product promotion for the community and MSME actors in East Pentadio Village. In this activity, participants were given hands-on training and demonstrations on how to utilize social media for MSME promotion. The results of the activity The results showed that participants had the knowledge and skills to create video content and share it on social media as a means of promoting MSME. Content and will be shared in social media as a means of promoting MSME products. This activity is very important in increasing community awareness and ability to use social media to promote MSME products. in using social media to promote MSME products.

Keywords: *Socialization. Social Media, MSME, Promotios.*

PENDAHULUAN

Di era digital yang serba terhubung ini, sosial media telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Lebih dari sekedar sarana untuk terhubung dengan teman dan keluarga, sosial media telah berkembang menjadi platform yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran dan promosi. Dengan jangkauannya yang luas dan kemampuan untuk menjangkau audiens secara langsung, sosial media telah mengubah cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan mereka (Aulia et al., 2021).

Sosial media telah mengalami perjalanan yang luar biasa, bermula dari platform sederhana untuk berbagi informasi hingga menjadi kekuatan yang mendorong perubahan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Salah satu kekuatan utama sosial media dalam promosi adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang tepat sasaran. Dengan segmentasi yang akurat

Copyright : Moh Muchlis Djibran, Dewa Oka Suparwata, Aditya Djaini, Elvin Sukri Tangio, Femi Umar, Sukirman Ishak, Voni Arman Ajuba, Anisa Kasim, Putri Ramdhini Potale, Humaira A Musa, Sriyulianti Humolungo, Panji Sukma

dan targetting yang tepat, bisnis dapat menyampaikan pesan mereka kepada kelompok demografis, geografis, atau minat tertentu (Cendana, 2019).

Sosial media dapat dimanfaatkan sebagai promosi suatu produk, karena mengandung mulai dari gambar atau foto sampai dengan video oleh karena itu sangat memungkinkan untuk menarik calon konsumen jika penyampaiannya dikemas dengan cara kreatif, menarik dan mudah diingat. Salah satu yang menarik dari Promosi dengan menggunakan sosial media adalah dapat berinteraksi lebih cepat dengan calon konsumen, dan akan mendapatkan informasi yang jelas tanpa harus bertatap muka. Namun penting untuk diingat bahwa keberhasilan promosi melalui sosial media tidak hanya bergantung pada kehadiran online semata, diperlukan strategi yang matang dan pemahaman mendalam tentang audiens target, tren pasar, dan perilaku konsumen (Faldi Ihsyah Pratama et al., 2022).

Salah satu langkah penting dalam strategi promosi melalui sosial media adalah menentukan platform yang sesuai dengan target audiens dan tujuan promosi. Setiap platform memiliki karakteristik dan demografi pengguna yang berbeda, sehingga pemilihan platform yang tepat dapat memastikan pesan promosi mencapai audiens yang diinginkan (Aulia et al., 2021).

Selain itu, bisnis harus memahami pentingnya mengoptimalkan konten mereka untuk 2 masing-masing platform. Ini meliputi penyesuaian format, gaya penulisan, dan elemen visual agar sesuai dengan norma dan preferensi pengguna pada platform tersebut (Dika et al., 2023). Dengan melakukan hal ini, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperbesar kemungkinan keberhasilan kampanye promosi. Ada beberapa Platform yang terkenal di Masyarakat Indonesia yaitu Instagram, Facebook, Tiktok dan Twitter.

Dalam lingkungan digital yang terus berubah, adaptasi dan inovasi adalah kunci keberhasilan. Sosial media dan tren pemasaran terus berkembang dengan cepat, dan bisnis harus dapat menyesuaikan diri dengan perubahan ini untuk tetap relevan dan kompetitif. Salah satu aspek penting dari adaptasi adalah kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi terbaru dan mengintegrasikannya ke dalam strategi promosi sosial media. Misalnya, dengan membuat promosi dengan pembuatan video. Selain itu, kolaborasi dan kemitraan juga dapat menjadi sumber inovasi dalam promosi sosial media. Dengan bekerja sama dengan influencer, merek lain, atau bahkan pesaing, bisnis dapat menciptakan kampanye promosi yang lebih menarik dan menghasilkan dampak yang lebih besar. Kolaborasi ini juga dapat memberikan perspektif baru dan wawasan berharga tentang bagaimana meningkatkan kampanye promosi di masa depan (Hasdiana, 2018).

Dalam konteks adaptasi dan inovasi, penting juga untuk mempertimbangkan aspek etika dan tanggung jawab sosial. Bisnis harus memastikan bahwa inovasi mereka tidak melanggar privasi atau melecehkan kelompok tertentu, serta tetap mematuhi peraturan dan pedoman yang berlaku. Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari inovasi mereka, dan berusaha untuk menciptakan solusi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab (Zaini Miftach, 2018).

Manfaat penggunaan media sosial dalam kegiatan usaha seperti: (1) Mudah mengetahui informasi tentang pelanggan melalui media sosial; (2) Efektif dalam menentukan target market; (3) Mudah mencari pelanggan baru dan memperluas target pasar; (4) Mudah menerima umpan balik dari pelanggan; (5) Mengembangkan target pasar dan menjaga daya saing dengan pesaing usaha lainnya; (6) Meningkatkan peringkat situs web dan peringkat mesin pencari; (7) Informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat; (8) Membantu konsumen supaya lebih mudah menjangkau pelaku usaha; (9) Lebih dekat dengan konsumen; (10) Meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan biaya minimal (Abdillah, 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi tulang punggung perekonomian di banyak negara, termasuk Indonesia. Sektor ini berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mempromosikan kewirausahaan. UMKM tidak hanya menyediakan sumber penghidupan bagi jutaan orang, tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) negara.

Definisi UMKM dapat bervariasi di setiap negara, tergantung pada kriteria yang digunakan, seperti jumlah tenaga kerja, total aset, atau nilai penjualan tahunan. Di Indonesia, UMKM didefinisikan berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut undang-undang tersebut, UMKM diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Usaha Mikro: Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta.
2. Usaha Kecil: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50 juta hingga paling banyak Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan

tahunan lebih dari Rp300 juta hingga paling banyak Rp2,5 miliar.

3. Usaha Menengah: Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500 juta hingga paling banyak Rp10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2,5 miliar hingga paling banyak Rp50 miliar.

UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), pada tahun 2020, UMKM menyumbang sekitar 61,07% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, dengan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2021). Tidak hanya di Indonesia, UMKM juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian global. Menurut laporan dari Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi (OECD), UMKM menyumbang antara 50% hingga 60% dari nilai tambah bruto di sebagian besar negara anggota OECD (OECD, 2019). Lebih lanjut, UMKM juga berperan penting dalam mendorong inovasi, meningkatkan daya saing, dan mempromosikan kewirausahaan di seluruh dunia (Riyanto & Noeris, 2018).

UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, baik di negara maju maupun negara berkembang. Beberapa peran utama UMKM dalam pembangunan ekonomi antara lain penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, Pembangunan ekonomi 4 local, inovasi dan kewirausahaan dan diversifikasi ekonomi. Sebelum era sosial media, promosi dan pemasaran didominasi oleh metode tradisional seperti iklan televisi, radio, dan media cetak. Namun, dengan kemunculan platform media social seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya, Ini memungkinkan kampanye promosi yang lebih efektif dan efisien, karena pesan tersebut diterima oleh calon pelanggan yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan yang ditawarkan. Berdasarkan uraian kami Dosen Program Studi Agribisnis beserta Mahasiswa Kuliah Kerja Dakwah (KKD) XXV Universitas Muhammadiyah Gorontalo melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan Tema “Sosialiasi Penggunaan Sosial Media sebagai sarana Promosi Produk UMKM” di Desa Pentadio Timur Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo.



Gambar 1. Peserta Sosialisasi

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dengan judul “Sosialiasi Penggunaan Sosial Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Desa Pentadio Timur kec. Telaga Biru Kab. Gorontalo”. Kegiatan ini dihadiri oleh 32 orang pelaku UMKM yang tersebar di tiga Dusun yang ada di Desa Pentadio Timur, sembilan UMKM yang ada di Dusun 1, sepuluh UMKM ada di Dusun 2 dan tiga UMKM yang ada di Dusun 3, kegiatan ini juga dihadiri oleh peserta KKD Tematik XXV Universitas Muhammadiyah Gorontalo. Kegiatan ini dilaksanakan selama satu hari Senin tanggal 13 Mei 2024.

Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat ini menggunakan metode ceramah, diskusi dan Pelatihan. Metode Ceramah digunakan dengan tujuan untuk memberikan informasi atau pengetahuan kepada masyarakat tentang media sosial dan bagaimana cara memanfaatkannya untuk promosi UMKM. Selanjutnya adalah metode diskusi yang bertujuan untuk saling bertukar informasi pengabdian dengan para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualannya. Dan terakhir adalah metode praktik, dimana Pelaku UMKM secara langsung dapat membuat konten berupa foto produk atau video dan langsung dapat diunggah di akun media sosial masing-masing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan sosialisasi ini pemateri berjumlah 3 orang, yang pertama Dosen Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Gorontalo Moh Muchlis Djibran, Kemudian Pemateri selanjutnya mahasiswa peserta KKD tematik XXV Universitas Muhammadiyah Gorontalo yaitu Wawan Moh Rustam Dien dan Putri Ramdhini Potale sebagai pemateri sekaligus mendampingi pelaku usaha saat membuat konten untuk di unggah disosial media. Kegiatan ini berlangsung dengan lancar terlihat antusias dari peserta dari awal sampai akhir mengikuti kegiatan pengabdian pada Masyarakat ini.



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi

Penggunaan sosial media telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Dengan adanya teknologi digital yang semakin berkembang, sosial media telah menjadi sarana yang efektif untuk menghubungkan orang-orang dan memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara online. Dalam konteks ini, sosialisasi penggunaan sosial media berfokus pada bagaimana individu menggunakan platform-platform online untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan berpartisipasi dalam diskusi dan kegiatan lainnya. Penggunaan sosial media untuk promosi telah menjadi strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk-produk lokal. Dalam era digital ini, penggunaan media sosial sebagai alat promosi produk UMKM adalah sesuatu yang tidak bisa kita abaikan. Sosial media telah menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat penting di era digital saat ini. Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, sosial media memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.



Gambar 3. Kegiatan sosialisasi

Berikut adalah beberapa poin penting terkait penggunaan sosial media untuk promosi:

1. Jangkauan luas

Salah satu keunggulan utama sosial media adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas tanpa batasan geografis. Pelaku UMKM dapat menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku tertentu.

2. Keterlibatan audiens

Sosial media memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku UMKM dan calon konsumen. Pelaku UMKM dapat terlibat dalam percakapan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

3. Konten beragam

Sosial media menawarkan berbagai jenis konten yang dapat dimanfaatkan untuk promosi, seperti teks, gambar, video, dan live streaming. Konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan audiens.

4. Pemasaran influencer

Copyright : Moh Muchlis Djibran, Dewa Oka Suparwata, Aditya Djaini, Elvin Sukri Tangio, Femi Umar, Sukirman Ishak, Voni Arman Ajuba, Anisa Kasim, Putri Ramdhini Potale, Humaira A Musa, Sriyulianti Humolungo, Panji Sukma

Pelaku UMKM dapat bekerja sama dengan influencer atau selebriti yang memiliki banyak pengikut di sosial media. Endorsemen dari influencer dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan.

5. Biaya rendah

Dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, promosi melalui sosial media umumnya lebih hemat biaya. Pelaku UMKM dapat memulai dengan anggaran terbatas dan terus meningkatkan investasi seiring dengan pertumbuhan bisnis.

6. Pelatihan dan Workshop

Menyediakan informasi tentang pelatihan dan workshop tentang pemasaran media sosial yang tersedia di komunitas lokal atau online. Mengajak UMKM untuk terlibat dalam kesempatan ini untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan mereka.

7. Peluang Berbagi Pengalaman

Membuka kesempatan bagi UMKM yang telah sukses dalam pemasaran media sosial untuk berbagi pengalaman dan tips dengan UMKM lainnya. Ini bisa dilakukan melalui sesi panel, webinar, atau forum diskusi.

8. Fleksibilitas dan Inovasi

Menggarisbawahi pentingnya fleksibilitas dan inovasi dalam strategi pemasaran media sosial. Mendorong UMKM untuk terbuka terhadap mencoba hal-hal baru dan beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen.

9. Pemantauan Persaingan

Mengajarkan UMKM untuk memantau aktivitas media sosial pesaing mereka. Menyoroti pentingnya memahami apa yang bekerja dan tidak berhasil untuk pesaing, serta mencari peluang untuk membedakan diri.

10. Komitmen dan Konsistensi

Menekankan pentingnya komitmen jangka panjang dan konsistensi dalam menjalankan strategi pemasaran media sosial. Mengingatkan bahwa membangun kehadiran online yang kuat memerlukan waktu dan upaya yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan Kegiatan Pengabdian pada Masyarakat hari ini antusias peserta yang terdiri dari Masyarakat dan Pelaku UMKM Desa Pentadio Timur sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa adanya keinginan untuk menggunakan Sosial Media sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. Jumlah Peserta sebanding dengan jumlah pengabdian menjadikan kegiatan ini semakin kondusif, kegiatan berlangsung lancar, tepat waktu dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kegiatan ini sangat penting dalam meningkatkan kesadaran dan kemampuan masyarakat untuk dapat memanfaatkan media sosial dalam mempromosikan produk UMKM agar produk yang dipasarkan lebih dikenal Masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ingin mengucapkan banyak terima kasih Aparat Desa Pentadio Timur Kecamatan Telaga Biru Kabupaten Gorontalo, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Gorontalo dan Pelaku UMKM yang ada di Desa Pentadio Timur yang telah dengan sukarela meluangkan waktu untuk menjadi bagian dari pengabdian ini. Tanpa partisipasi Anda, pengabdian ini tidak akan berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. www.bening-mediapublishing.com
- Aulia, R., Dahriansah, D., & M, Y. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial untuk Sarana Promosi dan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 41. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i1.587>
- Cendana, M. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Strategi Promosi Bagi Keberlangsungan Bisnis Umkm. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.25139/cds.v1i1.1649>
- Dika, R. P., Sari, V. P., & Medina, P. (2023). Sosial Media Marketing Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 46–50. <https://doi.org/10.47233/jpmitc.v1i2.886>
- Faldi Ilyah Pratama, Sarwindah, S., Hegki, H., Intan Septiani, Karmila Dwi Adinda, & Putri Sundari. (2022). Peran Sosial Media Sebagai Media Peningkatan Promosi Dan Penjualan Bagi Umkm. *J-ABDI: Jurnal*
- Copyright : Moh Muchlis Djibran, Dewa Oka Suparwata, Aditya Djaini, Elvin Sukri Tangio, Femi Umar, Sukirman Ishak, Voni Arman Ajuba, Anisa Kasim, Putri Ramdhini Potale, Humaira A Musa, Sriyulianti Humolungo, Panji Sukma

- Hasdiana, U. (2018). digital marketing strategy : online marketing approach. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1><http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7><http://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024><https://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103><http://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Riyanto, A. D., & Noeris, M. F. (2018). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(2), 53. <https://doi.org/10.30734/j-abdipamas.v2i2.236>
- Zaini Miftach. (2018). *upaya peningkatan media promosi untuk mengembangkan produksi frozen food*. 53–54.