



Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi UMKM Di Desa Duman

Ayu Sita Dewi¹, I Wayan Rudiarta²

^{1,2}IAHN Gde Pudja Mataram

Email: ayushita1616@gmail.com¹, iwayanrudiarta@iahn-gdepudja.ac.id²



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Keywords:

Social Media,
Promotional
Media, UMKM

Abstract

This paper aims to find out how to utilize social media as a promotional medium for UMKM in Duman Village. This paper uses the Community Education method, namely conducting counseling or socialization to educate the public about how to utilize social media as an effective promotional tool for UMKM actors in Duman Village, Lingsar District, West Lombok Regency. This educational activity is carried out in 4 stages, namely UMKM Observation and research, Activity Planning, Education Implementation and Activity Evaluation. The results of the community service activity are that from the 2 UMKM that have been interviewed, it is known that UMKM actors still do not understand and cannot use social media as a promotional medium and only rely on customers from the surrounding community and neighbors. And after education and evaluation were carried out on the 2 UMKM owners, they became more aware of how to promote UMKM through social media. The results of this activity are proof that education plays an important role in helping MSMEs utilize social media more effectively. Apart from the 2 UMKM involved, this activity provides an overview or illustration that further efforts are still needed to combine social media knowledge in the UMKM promotion strategy widely in Duman Village. It is hoped that through this activity, more UMKM can increase the reach and marketing of their products through social media, doubling the positive impact on their business growth.

Kata kunci:

Media Sosial,
Media Promosi,
UMKM

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai media promosi bagi UMKM di Desa Duman. Karya tulis ini menggunakan metode Pendidikan Masyarakat yaitu melakukan penyuluhan atau sosialisasi untuk mengedukasi masyarakat tentang bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi para pelaku UMKM di Desa Duman Kecamatan Lingsar, kabupaten Lombok Barat. Kegiatan edukasi ini dilakukan dengan 4 tahapan yaitu Observasi dan riset UMKM, Perencanaan Kegiatan, Pelaksanaan Edukasi dan Evaluasi

Kegiatan. Hasil dari kegiatan pengabdian bahwa dari 2 UMKM yang telah di wawancarai, diketahui bahwa para pelaku UMKM masih belum paham serta tidak bisa menggunakan media sosial sebagai media promosi dan hanya mengandalkan pelanggan dari masyarakat lingkungan sekitar dan tetangga. Dan setelah dilakukannya edukasi dan evaluasi kepada 2 pemilik UMKM mereka menjadi lebih memahami bagaimana cara mempromosikan UMKM melalui sosial media. Hasil kegiatan ini menjadi bukti bahwa edukasi memainkan peran penting dalam membantu UMKM memanfaatkan media sosial secara lebih efektif. Selain dari 2 UMKM yang terlibat, kegiatan ini memberikan gambaran atau ilustrasi bahwa masih diperlukan upaya lebih lanjut dalam menggabungkan pengetahuan media sosial dalam strategi promosi UMKM secara luas di Desa Duman. Diharapkan, melalui kegiatan ini, lebih banyak pelaku UMKM dapat meningkatkan jangkauan dan pemasaran produk mereka melalui media sosial, menggandakan dampak positif bagi pertumbuhan usaha mereka.

(Diterima: 30 Desember 2023, Direvisi: 21 Mei 2024, Diterbitkan : 27 Juni 2024)

PENDAHULUAN

Pemberdayaan sektor UMKM menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan di Indonesia karena sebagai salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Meskipun terdapat dukungan kebijakan yang jelas, terlihat bahwa sebagian UMKM di daerah pedesaan, seperti Desa Duman, masih mengalami kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan era digital. Hal ini menimbulkan tantangan signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing mereka di pasar lokal maupun regional.

Untuk tetap bertahan di tengah kondisi yang sulit, pelaku UMKM perlu mengimplementasikan berbagai inovasi bisnis, salah satunya adalah meningkatkan upaya penjualan dan promosi melalui platform daring seperti situs web, media sosial, konten gambar dan video digital, serta audio digital. Saat ini, media sosial telah menjadi sarana digital yang paling diminati oleh pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka (Yuda Syahidin, 2014). Selain kemudahannya dalam penggunaan, penggunaan media sosial untuk kegiatan pemasaran dinilai lebih hemat biaya karena tidak memerlukan usaha yang besar dalam pembangunan dan pengembangan. Bagi UMKM yang memiliki akses dan terlibat aktif dalam berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Whatsapp, Youtube, Telegram, dan telah mengembangkan kemampuan e-commerce, mereka memiliki peluang bisnis yang lebih menguntungkan dibandingkan dengan mereka yang belum memanfaatkannya. Pertumbuhan pesat teknologi internet telah mengubah gambaran tentang bisnis secara signifikan, dengan pertumbuhan bisnis online yang semakin hari semakin meningkat. Media sosial dalam teknologi informasi semakin banyak jenisnya. Ada yang berbasis forum, ada yang berbasis chat maupun berbasis timeline. Berdasarkan jumlah masyarakat yang aktif dalam media sosial, didapatkan tiga peringkat teratas dalam penggunaan media sosial. Ketiga media sosial tersebut adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Media sosial tersebut adalah media sosial dominan yang dipakai oleh masyarakat Indonesia (Tika Ardillaning Pratiwi, 2015). Meski

demikian, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan internet di pedesaan masih tergolong rendah, dengan akses terbatas terhadap platform digital. Di Desa Duman sendiri, dapat dilihat bahwa sebagian besar UMKM masih bergantung pada metode promosi konvensional dan memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar, sehingga memperlambat pertumbuhan ekonomi.

Hasil observasi di Desa Duman menunjukkan bahwa masih kurangnya pengetahuan dan keterampilan yang memadai dari para pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial. Dengan minimnya pemahaman akan strategi pemasaran digital, terutama dalam penggunaan media sosial, UMKM cenderung menghadapi kendala dalam menciptakan konten yang menarik, serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen potensial. Selain itu, terbatasnya akses terhadap teknologi dan koneksi internet juga menjadi faktor penghambat utama dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Duman merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan Lingsar, kabupaten Lombok Barat, provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Di desa ini terdapat lumayan banyak masyarakat yang masih berprofesi sebagai pedagang dan juga petani. Sebagian besar UMKM di Desa Duman mengalami kesulitan dalam mengakses pelanggan di luar pasar mereka. Ditemukan bahwa mayoritas pengusaha mikro dan kecil menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menghadapi pesaing yang semakin kuat dari luar daerah. Selain itu, keterbatasan keterampilan dalam mengelola media sosial dan konten promosi yang menarik juga telah menghambat upaya mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian, situasi ini telah menghambat pertumbuhan potensial UMKM di Desa Duman.

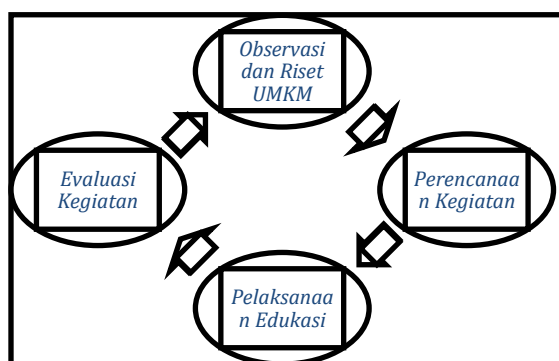
Dampak yang dapat dilihat langsung dari masalah ini yaitu dalam keterbatasan pertumbuhan ekonomi di Desa Duman, dengan sebagian besar UMKM mengalami penurunan omset dan kesulitan dalam bersaing secara efektif dengan kompetitor dari luar daerah. Terbatasnya jangkauan pasar telah membatasi potensi pendapatan UMKM, yang pada gilirannya mempengaruhi kesejahteraan ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Upaya untuk mengatasi masalah ini melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi diharapkan akan memberikan dampak positif yang signifikan dalam menggerakkan roda perekonomian lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat Desa Duman secara keseluruhan.

Oleh karena itu, penulis mengambil kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Edukasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi UMKM di Desa Duman". Tujuan dilakukannya pengabdian kepada masyarakat ini yaitu untuk menyampaikan pemahaman yang komprehensif tentang konteks permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Duman terkait dengan keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi.

METODE

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan metode Pendidikan Masyarakat yang dimana melakukan penyuluhan atau sosialisasi yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi yang efektif bagi para pelaku UMKM di Desa Duman Kecamatan Lingsar, kabupaten Lombok Barat. Kegiatan yang dilakukan saat pengabdian ini yaitu melakukan observasi dan riset kepada UMKM yang ada di Desa

Duman apakah sudah ada yang menggunakan media sosial sebagai media promosi, selanjutnya melakukan perencanaan kegiatan yang dimana saya merencanakan bagaimana kegiatan ini akan berlangsung dan juga berdiskusi dengan tim yang akan membantu selama kegiatan ini berlangsung, tahap selanjutnya yaitu pelaksanaan edukasi kepada pelaku UMKM dengan membahas dan menjelaskan bagaimana cara memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi untuk usaha mereka, setelah memberikan materi kegiatan selanjutnya yaitu evaluasi kegiatan yang dimana saya mendatangi dua orang pemilik UMKM dan melihat apakah mereka bisa untuk membuat akun sosial media usaha mereka dan melakukan promosi sesuai dengan apa yang sudah diajarkan.



Gambar 1. Diagram Kegiatan Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan edukasi ini difokuskan pada sosial media yang bisa menjadi media promosi bagi UMKM, karena seperti yang diketahui bahwa jarang ada UMKM di desa yang bisa menggunakan sosial media sebagai media promosi, karena promosi melalui sosial media biasanya dilakukan oleh anak-anak muda. Namun manfaat dari penggunaan media sosial sebagai media promosi sangat banyak dan juga jika menggunakan media sosial sebagai media promosi dengan serius maka dapat menaikkan pendapatan dari para pemilik UMKM.

Kegiatan Edukasi ini dilakukan dengan mengumpulkan beberapa pemilik UMKM di 1 tempat yang menjadi tempat dilaksanakannya edukasi. Setelah itu saya akan membagikan lembaran materi yang akan dijelaskan kepada para pemilik UMKM, setelah dijelaskan selanjutnya dilakukan sesi tanya jawab yang dimana para pemilik UMKM boleh bertanya seputar materi yang sudah saya jelaskan dan boleh bertanya jika ada yang mereka bingung.

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh berkaitan dengan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Duman ini yaitu :

1. Observasi dan Riset kepada UMKM di Desa Duman

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. (Sugiyono, 2018) Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya pada UMKM yang ada di Desa Duman, saya mengunjungi dua UMKM tujuan utamanya adalah untuk memahami sejauh mana para pelaku usaha ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Hasilnya menunjukkan bahwa dari dua UMKM yang saya kunjungi, keduanya belum menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Kunci keberhasilan dari observasi dapat ditentukan oleh peneliti, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam relitas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang ditelitinya. (Yusuf, 2013) Dalam kegiatan ini para pelaku UMKM lebih cenderung mengandalkan promosi konvensional seperti mulut ke mulut atau WOM. Studi dari (Ana Agutina, 2019) menyatakan bahwa WOM melibatkan konsumen yang merekomendasikan, membicarakan, dan menjual produk atau jasa yang telah mereka coba kepada konsumen lainnya. Mereka juga lebih mengandalkan pembeli yang sudah menjadi langganan, serta menjual kepada orang-orang di sekitar mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Desa Duman masih memiliki potensi besar yang belum dimanfaatkan dalam pemasaran secara online.

Observasi ini menggaris bawahi pentingnya untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada pelaku UMKM tentang manfaat besar yang diperoleh dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Keterbatasan ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman akan teknologi digital, keengganan untuk beradaptasi dengan perubahan, atau bahkan ketidaktahuan akan manfaat besar yang bisa diperoleh dari media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.



Gambar 3. Observasi UMKM Rabitah
(Sumber: Sita, 2023)

2. Perencanaan Kegiatan

Perencanaan kegiatan ini dilakukan oleh penulis dan juga temannya. Pada tahap perencanaan ini membahas mengenai bagaimana kegiatan akan berlangsung. Kegiatan ini dibagi menjadi 4 tahapan yang pertama yaitu tahap observasi dan riset, tahap kedua yaitu tahap perencanaan kegiatan, tahap ketiga yaitu tahap pelaksanaan edukasi, tahap keempat atau tahap terakhir yaitu tahap evaluasi kegiatan.

Pada tahap perencanaan kegiatan ini juga membahas tentang pembagian tugas yang akan dilakukan dalam kegiatan ini. Berikut pembagain tugasnya:

No	Nama	Tugas
1.	Sita	Menjelaskan materi
2.	Windi	Dokumentasi

Sesuai dengan pembagian tugas diatas maka diharapkan kegiatan akan dilakukan dengan lancar tanpa ada kendala.

Selain membagi tugas pada tahap perencanaan kegiatan ini saya juga membuat materi yang akan diberikan saat pelaksanaan edukasi berlangsung.



Gambar 4. Merencanakan Kegiatan
Sumber (Sita,2023)

3. Pelaksanaan Edukasi

Kegiatan edukasi ini dilakukan dengan cara menjelaskan materi yang telah dibuat sebelumnya kepada para pemilik UMKM yang ada di Desa Duman.

Materi yang disampaikan pada kegiatan ini yaitu bagaimana cara memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dan apa saja keuntungan yang di dapatkan jika melakukan promosi menggunakan sosial media.

Materi yang dijelaskan secara yaitu a) Pengenalan sosial media, b) Manfaat sosial media bagi UMKM, c) Platform sosial media yang tepat untuk UMKM dalam mempromosikan produk atau jasa, d) Tips dan trik promosi efektif melalui sosial media.

- a) (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Potensi jangkauan dalam sosial media merujuk pada kemampuan untuk mencapai dan berinteraksi dengan jumlah pengguna yang besar di berbagai platform. Ini berarti bahwa melalui sosial media, seseorang atau sebuah bisnis memiliki kesempatan untuk menjangkau audiens yang sangat luas secara global tanpa terbatas oleh batasan geografis. Penting untuk diingat bahwa sementara potensi jangkauan sosial media sangat besar, strategi yang efektif, konten yang relevan, dan konsistensi dalam interaksi adalah kunci untuk memanfaatkan potensi ini dengan baik.

Platform sosial media yang digunakan dalam promosi sangat beragam bisa dari Instagram, Facebook, Whatsapp, dll. Setiap platform memiliki karakteristik unik dan demografi pengguna yang berbeda. Misalnya, Instagram berfokus pada foto dan video, sementara facebook biasanya langsung terhubung dengan teman atau keluarga sehingga bisa memudahkan saat akan melakukan promosi. Memahami

perbedaan ini membantu UMKM memilih platform yang tepat untuk tujuan promosi mereka.

Sosial media tidak hanya untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun komunitas, berbagi informasi yang bermanfaat, dan berinteraksi dengan pelanggan atau audiens. UMKM perlu mengembangkan strategi pemasaran yang cocok dengan tujuan mereka di sosial media. Ini mencakup pembuatan konten yang relevan, konsistensi dalam posting, interaksi dengan pengikut, dan penggunaan alat analisis untuk mengukur kinerja.

b) Manfaat Sosial Media Bagi UMKM:

- i. Meningkatkan Jangkauan dan Eksposur: Dengan sosial media, UMKM bisa menjangkau lebih banyak orang secara global. Ini memungkinkan bisnis kecil untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar daripada metode pemasaran tradisional.
- ii. Biaya Rendah atau Gratis: Mayoritas platform sosial media gratis untuk digunakan. UMKM dapat memanfaatkannya sebagai alat pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya besar, terutama jika menggunakan strategi organik.
- iii. Interaksi dan Keterlibatan: Sosial media memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. UMKM bisa berkomunikasi, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.
- iv. Pemasaran Target: Platform sosial media menyediakan alat targeting yang kuat. UMKM dapat menargetkan audiens yang spesifik sesuai dengan demografi, minat, atau perilaku tertentu.
- v. Meningkatkan Kesadaran Merek: Dengan konsistensi dalam posting konten berkualitas, UMKM dapat membangun kesadaran merek yang kuat di antara pengikut sosial media mereka.
- vi. Mendorong Penjualan dan Konversi: Melalui sosial media, UMKM dapat mempromosikan produk secara langsung, memberikan penawaran khusus, atau bahkan menjalankan kampanye yang mendorong konversi.
- vii. Analisis yang Mudah: Platform sosial media biasanya menyediakan alat analisis yang memungkinkan UMKM melihat kinerja kampanye mereka, membantu mereka mengukur efektivitas dan membuat penyesuaian yang diperlukan.

c) Platform Media Sosial yang Cocok Sebagai Media Promosi:

- i. Facebook: Sebagai platform yang sangat luas dengan beragam fitur, cocok untuk hampir semua jenis UMKM. Dari toko kecil hingga jasa, Facebook memberikan fleksibilitas dalam menargetkan audiens, berbagi konten, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- ii. Instagram: Jika UMKM berfokus pada produk visual, seperti fashion, makanan, seni, atau desain, Instagram sangat cocok. Platform ini memungkinkan presentasi visual yang kuat melalui gambar dan video pendek, terutama dengan penggunaan fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Reels.
- iii. WhatsApp dan WhatsApp Business: Bagi UMKM yang ingin mempertahankan komunikasi langsung dengan pelanggan, WhatsApp bisa menjadi platform yang berguna. Dengan WhatsApp Business, maka dapat menyediakan informasi produk, menerima pesanan, dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan.

d) Tips dan Trik Promosi Menggunakan Sosial Media:

Pilih Platform yang Tepat: Fokuslah pada platform yang paling cocok dengan jenis bisnis dan audiens Anda. Jangan tersebar terlalu tipis di berbagai platform, tetapi fokuslah pada satu atau dua platform yang paling efektif. Konten yang Berkualitas

dan Konsisten: Buatlah konten yang menarik, relevan, dan konsisten dengan identitas merek Anda. Konten yang kreatif dan bermanfaat akan menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan. Gunakan Media Visual dengan Cermat: Foto dan video menarik perhatian lebih banyak daripada teks biasa. Pastikan untuk menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi yang menampilkan produk atau layanan Anda secara menarik. Interaksi Aktif: Respondenlah dengan cepat terhadap komentar, pesan, dan tanggapan pelanggan Anda. Interaksi aktif akan membangun kepercayaan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Promosi dan Penawaran Khusus: Gunakan promosi khusus, diskon, atau kontes untuk menarik perhatian dan mendorong konversi. Tetapi pastikan penawaran tersebut relevan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Analisis Kinerja dan Penyesuaian: Gunakan alat analisis yang tersedia di platform untuk memantau kinerja kampanye Anda. Lakukan penyesuaian berdasarkan hasil analisis untuk meningkatkan efektivitas promosi Anda. Kolaborasi dengan Influencer atau Mitra: Jika memungkinkan, pertimbangkan untuk bekerja sama dengan influencer atau mitra yang dapat membantu meningkatkan eksposur bisnis Anda kepada audiens yang lebih besar.



Gambar 5. Menjelaskan Materi
(Sumber: Sita, 2023)



Gambar 6. Tanya Jawab
(Sumber: Sita, 2023)

4. Evaluasi Kegiatan.

Tahapan terakhir dalam kegiatan ini yaitu evaluasi. Evaluasi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengetahui tercapai atau tidaknya tujuan dari kegiatan tersebut. Dengan dilakukannya evaluasi maka dapat dilihat apakah setiap materi yang telah diajarkan dapat dikuasai dengan baik atau belum oleh peserta edukasi.

Kegiatan evaluasi dapat dikatakan baik jika evaluasi tersebut dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip yang telah ditetapkan. Di antara prinsip tersebut adalah prinsip kontinuitas. Kontinuitas artinya berkesinambungan, maksudnya evaluasi itu dilakukan secara teratur dan sambung menyambung dari waktu ke waktu. Evaluasi bukan sekadar menilai suatu aktivitas secara spontan dan insidental, melainkan merupakan kegiatan untuk menilai sesuatu secara terencana, sistematis, dan terarah berdasarkan tujuan yang jelas.

Evaluasi yang dilakukan pada kegiatan ini sebanyak dua kali. Evaluasi pertama yaitu saya mendatangi dua pemilik UMKM yang hadir pada saat kegiatan edukasi berlangsung dan melihat apakah mereka bisa membuat akun sosial media untuk usaha mereka serta mempromosikan barang mereka dan hasilnya yaitu para pemilik UMKM ini sudah berhasil untuk membuat akun sosial media seperti Instagram, whatsapp dan sudah berhasil untuk mempromosikan barang yang mereka jual melalui media sosial. Evaluasi yang kedua saya lakukan dengan mendatangi mereka kembali dan bertanya apakah terdapat perubahan saat sebelum menggunakan media sosial dan setelah menggunakan media sosial dan hasilnya yaitu terdapat perubahan karena sejak mempromosikan dagangan mereka melalui media sosial jadi banyak yang mengetahui apa saja yang mereka jual beserta harganya.



Gambar 8. Evaluasi Kedua
(Sumber: Sita,2023)

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan metode edukasi, sesi penyuluhan yang berfokus pada pemahaman dan pemanfaatan media sosial, pelaku UMKM dapat diberikan wawasan tentang manfaat yang besar dari penggunaan media sosial untuk promosi. Dengan pendekatan yang tepat, mereka bisa memahami cara memperluas jangkauan pasar mereka, serta mengoptimalkan penjualan produk atau jasa mereka.

Sosialisasi ini dapat membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mengidentifikasi target pasar baru, mengajarkan teknik-teknik promosi yang efektif, analisis pasar, serta strategi pemasaran digital akan memungkinkan mereka untuk meraih pelanggan di luar lingkungan lokal mereka, memperluas basis pelanggan, dan secara signifikan meningkatkan penjualan mereka.

Penekanan pada potensi media sosial dalam membantu UMKM untuk berkembang secara online menjadi penting, karena memungkinkan mereka untuk memanfaatkan teknologi yang tersedia untuk mencapai pasar yang lebih luas, menarik perhatian pelanggan baru, dan mengoptimalkan kesempatan penjualan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Andi Dwi Riyanto, 2018) tentang "Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Online untuk Pelaku UMKM di Cilacap" menjadi kajian literatur penting yang relevan dalam menghubungkan pemahaman tentang strategi penggunaan media sosial sebagai alat promosi bagi pelaku UMKM.

Dalam penelitian tersebut, metode yang digunakan terdiri dari pendekatan monologis, diskusi, dan praktik. Metode monologis memberikan pemahaman awal kepada peserta melalui presentasi materi dari instruktur. Sementara itu, melalui metode diskusi, peserta diberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan instruktur, bertukar pengetahuan, serta memahami lebih dalam tentang pemanfaatan blog dan Facebook sebagai media sosial untuk kegiatan promosi. Terakhir, metode praktikum memberikan kesempatan langsung kepada peserta untuk mengimplementasikan pengetahuan yang didapat, seperti membuat email, blog, Facebook, fanspage, dan beriklan di Facebook Ads.

Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan blog, Facebook, dan fanspage sebagai media promosi. Pelatihan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang komprehensif, melibatkan presentasi, diskusi, dan praktik langsung, para pelaku UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk kepentingan promosi.

Terhubung dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa pelaku UMKM di Desa Duman cenderung mengandalkan WOM sebagai strategi pemasaran utama mereka, hasil dari penelitian Riyanto, dkk. (2018) memberikan suatu pandangan bahwa dengan pendekatan pelatihan yang sesuai, pelaku UMKM dapat beralih dari strategi WOM tradisional menuju pemanfaatan media sosial yang lebih efektif untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.

Dalam konteks pengabdian kepada masyarakat di Desa Duman, pendekatan yang telah terbukti sukses dalam penelitian tersebut dapat diadaptasi dengan modifikasi yang tepat untuk mencapai tujuan yang sama. Mengadopsi metode pelatihan yang melibatkan presentasi, diskusi, dan praktik langsung dapat menjadi pendekatan yang efektif untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi bagi usaha mereka

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi UMKM Di Desa Duman, dapat disimpulkan bahwa masih banyak para pemilik UMKM yang belum paham serta tidak bisa menggunakan media sosial sebagai media promosi dan hanya mengandalkan pelanggan dari lingkungan sekitar dan

mempromosikan usaha nya hanya dengan menggunakan metode dari mulut ke mulut atau WOM. Walau begitu penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran harusnya bisa sangat lebih bermanfaat karena hemat biaya dan tenaga. Tidak memerlukan usaha yang besar dalam melakukannya dan hanya dengan bermodalkan kuota internet maka para pelaku UMKM bisa mempromosikan toko nya melalui media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- 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), 53-57.
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). PEMANFAATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH UMKM DI ERA PANDEMI: STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI KABUPATEN BANDUNG. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89-96.
- Girsang, N. M., & Riski, W. N. (2023). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK UMKM DI SUMATERA BARAT. *Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry*, 2(1), 1-10.
- Henderi, M. Y., & Yuliana, I. G. (2007). PENGERTIAN MEDIA SOSIAL. ONLINE, (<http://wlipurn.blogspot.co.ad/20117/wlipurn.html>).
- Pratiwi, A. A. M. (2020). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE SAAT PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- Rudjito. (2003). Strategi PENGEMBANGAN UMKM BERBASIS SINERGI BISNIS, dalam Makalah yang disampaikan pada seminar peran perbankan dalam memperkuat ketahanan nasional kerjasama Lemhanas RI dengan BRI.
- Rangkuti, F. (2009). MENGUKUR EFEKTIVITAS PROGRAM PROMOSI & ANALISIS KASUS MENGGUNAKAN SPSS. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). USERS OF THE WORLD, UNITE! THE CHALLENGES AND OPPURTUNITIES OF SOCIAL MEDIA. 59-68.
- Sugiyono. (2018). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D. 229.
- Yusuf, A. M. (2013). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN PENELITIAN GABUNGAN. 384.
- Ana Agutina, R. P. (2019). PENGARUH STRATEGI PROMOSI SOSIAL MEDIA DAN KUALITAS PRODUK SERTA WORD OF MOUTH MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 41-50.
- Andi Dwi Riyanto, M. F. (2018). PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE UNTUK PELAKU UMKM DI CILACAP. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 53-57.
- Tika Ardillaning Pratiwi, H. B. (2015). KEBEBASAN BERPENDAPAT MELALUI FACEBOOK DAN TWITTER: STUDI KASUS UNDANG-UNDANG INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK. 1-5.
- Yuda Syahidin, M. V. (2014). PENERAPAN TEKNOLOGI E-COMMERCE DALAM BISNIS PENJUALAN PRODUK SECARA ONLINE. *Jurnal Bisnis Wirausaha*, 6-7.