

## Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Pancoran Mas, Depok

Shanti Darmastuti<sup>1\*</sup>, Mansur Juned<sup>2</sup>, Danis Tri Saputra<sup>3</sup>, Faradilla Indah Siti Aysha<sup>4</sup>,  
Yulan Adi Nugroho<sup>5</sup>, Nofa Ksatria<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1\*</sup>[shanti.darmastuti@upnvj.ac.id](mailto:shanti.darmastuti@upnvj.ac.id), <sup>2</sup>[mansurjuned@upnvj.ac.id](mailto:mansurjuned@upnvj.ac.id), <sup>3</sup>[daniswahidin@upnvj.ac.id](mailto:daniswahidin@upnvj.ac.id),

<sup>4</sup>[2110412084@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2110412084@mahasiswa.upnvj.ac.id), <sup>5</sup>[yulanadinugroho@gmail.com](mailto:yulanadinugroho@gmail.com), <sup>6</sup>[nofakstr@gmail.com](mailto:nofakstr@gmail.com)

(\* : coresponding author)

**Abstrak** – Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk menjadi satu hal yang inovatif dalam memperluas pasar. Melalui media sosial pelaku usaha termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kemudahan dalam memasarkan produk secara *online*. Pentingnya pemahaman tentang pemanfaatan media sosial secara benar menjadi hal penting bagi UMKM. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Pancoran Mas, Depok bertujuan untuk memberikan pelatihan pemanfaatan media sosial bagi pemasaran produk UMKM. Pelatihan ini diikuti oleh perwakilan pelaku UMKM di Desa Pancoran Mas yang bergerak di berbagai bidang baik *fashion*, makanan, maupun kerajinan. Kegiatan pelatihan juga mengundang narasumber yang telah berhasil dalam menjalankan usahanya di bidang *fashion*. Kegiatan pelatihan dilakukan dalam beberapa tahap yang dimulai dari koordinasi dengan pihak kelurahan, pengisian *pre-test*, pelatihan pemanfaatan media sosial, serta pengisian *post-test*. Melalui pelatihan serta *sharing session*, para peserta mendapatkan wawasan untuk memperkuat kapasitas peserta dalam memasarkan produk melalui media sosial. Pelatihan pemanfaatan media sosial mendapat sambutan baik dari para peserta maupun dari pihak kelurahan.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran, Produk, UMKM

**Abstract** - Using social media in product marketing is an innovative way to expand the market. Through social media, business actors, including Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), have the convenience of marketing products online. Understanding the correct utilization of social media is essential for MSMEs. Therefore, community service activities carried out in Pancoran Mas Village, Depok, aim to provide training on the use of social media for marketing MSME products. This training was attended by representatives of MSME players in Pancoran Mas Village who are engaged in various fields, including fashion, food, and crafts. The training activities also invited resource persons who have successfully run their businesses in the fashion sector. The training activities were carried out in several stages starting from coordination, filling in the pre-test, training on the use of social media, and filling in the post-test. Through training and sharing sessions, participants gained insights to strengthen their capacity to market their products through social media. The participants well-received training on the utilization of social media.

**Keywords:** Social Media, Marketing, Products, MSMEs

### 1. PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi informasi dibarengi dengan semakin meningkatkan fenomena digitalisasi serta penggunaan media sosial dalam berbagai aktivitas. Adopsi terhadap teknologi yang berkembang, misalnya, menjadi satu hal yang penting bagi masyarakat. Perkembangan media sosial telah merubah dinamika kehidupan masyarakat baik di bidang sosial, ekonomi, maupun politik. Di bidang ekonomi, misalnya, media sosial telah merubah bentuk pemasaran produk yang lebih efektif dan efisien. Rifani et al. (2022) melihat bahwa media sosial menciptakan komunikasi yang interaktif dengan konsumen dalam pemasaran produk. Melalui media sosial, detail produk serta informasi lainnya terkait produk yang dipasarkan dapat diakses dengan mudah. Di samping itu, media sosial juga dapat membantu para pelaku usaha untuk dapat membuat iklan yang lebih menarik untuk memberikan informasi yang detail kepada konsumen. Dengan demikian konsumen dapat memahami produk yang akan dibeli dengan melihat detail produk sampai dengan manfaat dan harganya (Puspasari & Hadithya, 2023).

Media sosial sebagai sarana promosi produk memberikan manfaat bagi para pelaku usaha termasuk UMKM. Penggunaan media sosial dalam pemasaran merupakan bentuk inovasi yang saat ini penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Perluasan jangkauan pasar ini tentunya

tidak mudah dikarenakan UMKM harus mengelola akun media sosial secara inovatif (Karmila, 2023). Selain itu, media sosial juga membantu UMKM dalam menentukan target pasar serta mendekatkan pemasaran kepada konsumen. Konsumen juga dapat memberikan pendapat langsung tentang produk yang dijual melalui media sosial (Trulline, 2021).

Namun demikian, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat banyak UMKM yang belum memahami manfaat dari penggunaan media sosial untuk mengembangkan usahanya. Hal ini terkadang pelaku UMKM memiliki kesulitan dalam membuat konten yang menarik terkait produk, sehingga konsumen tidak mendapatkan informasi yang lengkap (Dyanti, 2024). Sehubungan dengan tantangan yang dihadapi UMKM dalam pemanfaatan media sosial, terdapat beberapa bentuk kegiatan pengabdian masyarakat terkait media sosial dan UMKM. Pengenalan media sosial dalam menciptakan peluang ekonomi menjadi kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh Darmastuti et al. (2021). Pada kegiatan pengenalan media sosial tersebut, para peserta yang berasal dari kelompok karang taruna diberikan penjelasan tentang media sosial, manfaat ekonomi, sampai dengan contoh media sosial. Kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan melalui media sosial juga menjadi pembahasan dalam kegiatan pengenalan media sosial.

Selanjutnya yaitu artikel jurnal yang ditulis oleh Putri et.al. (2020) dengan judul Pelatihan Penggunaan Sosial Media untuk Mengembangkan Akses Pasar bagi UMKM Kabupaten Serang dimana hasil dari pelatihan tersebut menunjukkan bahwa pelatihan daring tentang penggunaan media sosial untuk UMKM di Kabupaten Serang berhasil meningkatkan kesadaran dan minat pelaku usaha terhadap pentingnya platform digital dalam mengakses pasar yang lebih luas, ditandai dengan 72,7% peserta yang menyatakan telah atau akan membuat toko virtual, serta 63,6% menganggap kemampuan mengelola media sosial adalah keterampilan wajib dalam era digital. Kegiatan ini dilakukan melalui webinar yang membahas strategi *e-commerce*, promosi produk di Instagram, dan dilengkapi sesi interaktif yang membahas waktu optimal untuk posting, cara menarik *followers*, serta tantangan seperti perang harga dan *Cash on Delivery* (COD). Dalam penelitian ini juga disebutkan bahwa sebenarnya para peserta sebenarnya sudah tertarik memanfaatkan media sosial, namun masih minim keterampilan teknis dan strategi pemasaran digital yang mendalam.

Dalam artikel yang ditulis oleh Aflah Ramadiansyah & Indah Pratiwi (2024) yang berjudul Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali menjelaskan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelatihan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana memasarkan produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali dengan memberikan peserta pemahaman yang mendetil tentang cara yang tepat dalam menggunakan sarana media sosial Instagram untuk sarana pemasaran. Dengan diberikan pembekalan materi dan praktik kepada peserta, UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali dapat membuat produk yang kuat, menarik perhatian konsumen, sehingga mencapai hasil yang memuaskan dalam memasarkan produk UMKM di era digital.

Melihat manfaat penggunaan media sosial dalam pemasaran dan penciptaan peluang ekonomi mendorong tim pengabdian melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat terkait pelatihan pemanfaatan media sosial bagi UMKM di Kelurahan Pancoran Mas, Depok. Terdapat banyak UMKM di Desa Pancoran Mas yang memiliki potensi besar dalam mengembangkan ekonomi lokal. Beberapa UMKM ada yang bergerak di bidang makanan, kerajinan, sampai dengan fashion. Berdasarkan diskusi awal dengan pengurus UMKM, pelatihan terkait media sosial sangat penting untuk mengembangkan inovasi pemasaran produk. Oleh karena kegiatan pelatihan manfaat media sosial dinilai penting dalam meningkatkan pemahaman maupun strategi pemasaran bagi para pelaku UMKM.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dalam beberapa tahap. Pada tahap pertama dilakukan koordinasi dengan pihak Kelurahan Pancoran Mas Depok. Koordinasi ini dilakukan tim pengabdian untuk memberikan informasi terkait tujuan sampai dengan mekanisme pelaksanaan kegiatan. Kegiatan pengisian *pre-test* menjadi tahapan selanjutnya sebelum kegiatan pelatihan dimulai. Pengisian *pre-test* oleh peserta kegiatan ditujukan untuk mengetahui pemahaman peserta terkait media sosial. Kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial menjadi inti dari tahapan

pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Kegiatan pelatihan tidak hanya diberikan oleh tim pengabdian, tetapi juga mengundang narasumber yang memiliki pengalaman sebagai pemilik usaha yang telah sukses dalam melakukan pemasaran produknya. Pengisian *post-test* menjadi kegiatan selanjutnya setelah pelatihan. Melalui pengisian *post-test*, tim pengabdian dapat mengetahui pemahaman media sosial dari peserta setelah mengikuti pelatihan. Dengan demikian dapat dilihat bahwa metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan melalui beberapa tahap.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Koordinasi Kegiatan dengan Kelurahan Pancoran Mas Depok**

Koordinasi dengan pihak Kelurahan Pancoran Mas merupakan tahapan awal dari kegiatan pengabdian masyarakat. Dalam hal ini tim pengabdian melakukan diskusi dengan Kepala Desa serta pengurus UMKM MAPAN Pancoran Mas. Koordinasi yang dilakukan ditujukan untuk mendiskusikan terkait dengan peserta kegiatan sampai dengan lokasi kegiatan. Dalam koordinasi diputuskan bahwa peserta kegiatan adalah perwakilan pelaku UMKM dari beberapa Rukun Warga (RW) yang mewakili beberapa bidang usaha baik *fashion*, kerajinan, serta makanan. Di samping itu, dalam koordinasi juga disepakati bahwa tempat pelaksanaan kegiatan adalah di aula kelurahan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mendapatkan sambutan positif dari pihak kelurahan maupun pengurus UMKM di Desa Pancoran Mas. Pemanfaatan media sosial dinilai penting dalam membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara luas. Di samping itu, jiwa *entrepreneurship* harus terus ditumbuhkan di tengah-tengah masyarakat, lebih jauh lagi menurut Bapak Lurah pancoran mas, *entrepreneurship* merupakan solusi bagi permasalahan masyarakat Depok hari ini, seperti jumlah penduduk yang semakin banyak dan kebutuhan lapangan pekerjaan yang semakin tinggi. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan pendalaman pemahaman peserta masyarakat Pancoran Mas serta memperkuat motivasi mereka dalam berusaha. Inovasi menjadi sangat penting di era digital dan era disrupsi ini, sehingga masyarakat Pancoran Mas diharapkan dapat beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi. Dalam upaya meningkatkan pemasaran UMKM, UMKM MAPAN juga telah banyak melakukan kegiatan baik pelatihan maupun pameran untuk memperkenalkan UMKM kepada masyarakat tidak hanya di Desa Pancoran Mas tetapi juga masyarakat lainnya. Melalui kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial diharapkan dapat memberikan warna baru dalam pemasaran produk UMKM dan pelaku UMKM dapat memahami manfaat dari penggunaan media sosial untuk perluasan pasar.

Dalam koordinasi ini tim pengabdian juga menyampaikan bahwa dalam kegiatan pelatihan juga ada narasumber yang memberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial serta pemilihan media sosial yang tepat bagi UMKM. Pengurus UMKM menyambut baik dengan hadirnya narasumber dalam pelatihan untuk dapat berbagi pengalaman dalam merintis usaha serta cara menggunakan media sosial yang tepat. Koordinasi serta diskusi dengan pihak kelurahan serta pengurus UMKM memberikan sejumlah masukan terkait mekanisme pelaksanaan kegiatan.

#### **3.2. Pelaksanaan Pre-Test**

Sebelum tim pengabdian memulai kegiatan sosialisasi kepada para peserta, dilakukan kegiatan *pre-test* terlebih dahulu untuk mengetahui apakah para peserta telah memiliki pengetahuan dasar mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk UMKM, serta untuk mengukur tingkat pemahaman awal yang nantinya akan dibandingkan dengan hasil *post-test* setelah pelatihan dilaksanakan. Terdapat 7 butir pertanyaan seputar sosial media yang diberikan melalui *google form* kepada para peserta. Sebanyak 20 peserta yang seluruhnya merupakan perempuan dengan usia antara 36 hingga 54 tahun mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh tim pengabdian di Kelurahan Pancoran Mas, Depok, sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan tersebut.

Pertanyaan pertama yang diajukan adalah: "Apakah Anda memiliki media sosial?" Hasil dari pertanyaan ini menunjukkan bahwa seluruh peserta pelatihan, yaitu 100%, telah memiliki akun media sosial masing-masing. Namun demikian, pertanyaan tersebut masih tergolong umum sehingga belum dapat disimpulkan apakah kepemilikan media sosial tersebut digunakan sebagai sarana pemasaran produk UMKM atau sekadar untuk keperluan pribadi dan hiburan.

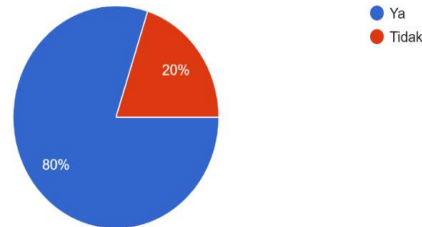
Pertanyaan selanjutnya masih berkaitan dengan pertanyaan sebelumnya yaitu “Kalau ya, sebutkan media sosialnya” terdapat tiga media sosial yang banyak sekali digunakan oleh peserta pelatihan, yaitu: Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Hasil pertanyaan ini menunjukkan bahwa ketiga platform yang telah disebutkan sebelumnya merupakan media sosial yang paling umum dimanfaatkan oleh peserta pelatihan dalam kegiatan sehari-hari mereka. Hal ini mencerminkan bahwa para peserta cenderung memilih platform yang memiliki jangkauan luas, kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan, serta fitur yang mendukung promosi produk, seperti fitur katalog di WhatsApp, marketplace di Facebook, dan visual branding di Instagram. Dari jawaban yang diterima oleh tim pengabdian tidak sedikit juga para peserta yang mencantumkan media sosial dari bisnis yang mereka kelola sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas peserta pelatihan telah sadar bahwa media sosial memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk mereka kepada jangkauan yang lebih luas, namun belum 100% memahami cara memanfaatkan media sosial agar penggunaannya lebih optimal.

Pertanyaan ketiga, “Apakah anda mengetahui cara pengoperasian media sosial untuk kegiatan bisnis?” berdasarkan data yang telah diterima, menunjukkan bahwa 80% peserta telah mengetahui bagaimana cara mengoperasikan media sosial untuk kegiatan bisnis sedangkan 20% lainnya belum memiliki pengetahuan tersebut. Hal ini berarti sebagian besar peserta sudah memiliki pemahaman dasar mengenai pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis, yang dapat menjadi modal awal dalam mengembangkan strategi pemasaran digital UMKM mereka. Namun, masih terdapat 20% peserta yang belum memahami cara pengoperasian media sosial untuk tujuan bisnis, sehingga perlu diberikan pendampingan dan pelatihan yang lebih intensif agar seluruh peserta memiliki kemampuan yang merata dalam memanfaatkan media sosial secara efektif untuk mendukung kegiatan usaha mereka.

Pertanyaan keempat, “Apa harapan anda dalam berbisnis dalam media sosial?” dari pertanyaan tersebut tim pengabdian meminta para peserta pelatihan untuk menjawab dalam bentuk uraian singkat dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berharap penggunaan media sosial dapat memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan visibilitas produk atau usaha mereka agar lebih dikenal masyarakat secara luas, bahkan hingga tingkat nasional maupun internasional. Selain itu, mereka juga menginginkan agar penjualan meningkat, jumlah pelanggan bertambah, serta usaha mereka semakin berkembang. Beberapa peserta juga menekankan pentingnya branding melalui media sosial sebagai sarana untuk membangun citra usaha dan memperkenalkan produk secara lebih efektif. Melihat jawaban yang diberikan oleh para peserta dapat disimpulkan bahwa sebagian besar peserta setidaknya sudah paham manfaat menggunakan media sosial dalam kegiatan berbisnis hanya perlu pelatihan yang memadai agar mereka dapat menguasai media sosial dan memajukan usahanya.

Pertanyaan kelima, “Apakah anda memahami *digital marketing*?” pertanyaan ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman peserta terhadap konsep dasar pemasaran digital. Berdasarkan hasil *pre-test*, sebanyak 80% peserta menjawab “ya” dan 20% menjawab “tidak”. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah memiliki gambaran awal mengenai *digital marketing*, meskipun belum dapat dipastikan sejauh mana kedalaman pemahaman mereka. Sementara itu, 20% peserta lainnya belum memahami konsep tersebut, sehingga pelatihan ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh dan menyamakan tingkat pengetahuan di antara seluruh peserta.

Apakah anda memahami digital marketing?  
20 responses



**Gambar 1.** Pemahaman Peserta tentang *Digital Marketing*

Pertanyaan keenam merupakan pertanyaan lanjutan dari pertanyaan sebelumnya, “Darimana saudara/i mendapatkan informasi tentang *digital marketing*?” hasil yang diperoleh adalah 65% mengetahuinya dari pelatihan yang mereka ikuti, 15% mengetahui dari internet, 10% mengetahui dari temannya, dan 10% mengetahui dari sumber lainnya (seperit media sosial dan lain-lain). Dari angka tersebut, dapat terlihat bahwa pelatihan yang pernah diikuti oleh peserta menjadi sumber utama dalam memperoleh pengetahuan mengenai digital marketing, dengan persentase sebesar 65%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan memiliki peran signifikan dalam meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya pelaku UMKM, terkait strategi pemasaran digital. Sementara itu, sumber informasi lain seperti internet, teman, dan media sosial masih berkontribusi dalam jumlah yang lebih kecil, yang mengindikasikan perlunya peningkatan akses dan literasi digital dari berbagai kanal informasi untuk memperluas jangkauan pengetahuan peserta secara mandiri.

### 3.3. Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial

Pelatihan pemanfaatan media sosial dilakukan di aula kelurahan dan dihadiri oleh 20 peserta yang merupakan perwakilan UMKM dari beberapa RW dan bidang usaha. Beberapa UMKM yang hadir ada yang bergerak di bidang makanan, fashion, serta kerajinan. UMKM yang hadir mayoritas bergerak di bidang makanan. Sebagian besar pelaku UMKM yang hadir telah menjalankan usahanya sejak lama dan sebagian ada yang baru mulai usahanya. Pelatihan pemanfaatan media sosial ini dilakukan pada bulan Juli 2024 dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan. Kegiatan pelatihan ini juga mengundang narasumber yang merupakan pelaku usaha yang telah berhasil menjalankan usahanya di bidang fashion. Dengan demikian, selain peserta diberikan materi mengenai pemanfaatan media sosial, peserta juga mendapatkan informasi dari narasumber tentang praktik dalam penggunaan media sosial dalam pemasaran.

Di awal pelatihan para peserta diberikan penjelasan tentang pengertian tentang media sosial. Media sosial merupakan bentuk media *online* yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menggunakannya. Pengguna media sosial dapat dengan mudah membuat forum, berbagi, bahkan membuat jejaring sosial. Dengan demikian melalui media sosial dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan orang lain maupun pengguna media sosial lainnya (Cahyono, 2016). Sehubungan dengan manfaat media sosial, Hartono et al. (2024) menjelaskan pentingnya menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lain-lain untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi dikarenakan optimalisasi teknologi yang sudah maju. Strategi kesuksesan terdapat pada konten yang menarik agar meningkatkan kesadaran produk sehingga dapat menarik minat konsumen. Wiguna et al. (2024) juga menjelaskan bahwa pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial seperti keahlian di bidang media sosial seperti cara *copywriting* dan praktik foto produk diharapkan dapat mengasah ketrampilan *soft skill* dan *hard skill* untuk meningkatkan promosi produk dan dapat memberikan keuntungan bagi rekan kerja dalam meningkatkan kemahiran terhadap mempromosikan produk yang akan dipasarkan secara luas, kemudian dengan promosi lewat media sosial agar terdapat peningkatan penjualan dari produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Disisi lain, Br. Saragih et al. (2024) menjelaskan bahwa media sosial berperan sebagai platform yang mendukung pembelajaran aktif, kolaboratif, dan berbasis teknologi. Media sosial



memungkinkan pertukaran informasi secara cepat, akses ke sumber belajar digital, serta pembentukan komunitas belajar. Media sosial juga memiliki peran strategis sebagai sarana pembelajaran yang sesuai dengan perkembangan *era Society 5.0*, yaitu era yang menekankan kolaborasi antara manusia dan teknologi digital. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan YouTube dapat dimanfaatkan sebagai media berbagi materi, diskusi interaktif, hingga penguatan pembelajaran mandiri. Selain itu, media sosial juga mendorong kreativitas, kolaborasi lintas batas, dan pemanfaatan waktu belajar yang fleksibel. Sidharta (2023) juga menekankan peran penting media sosial dalam mendukung proses pembelajaran generasi milenial di tengah perubahan teknologi yang pesat. Generasi milenial, yang dikenal dengan karakteristik *connected*, *creative*, dan *confident*, memiliki potensi besar dalam memanfaatkan media sosial untuk pembelajaran. Disamping penjelasan tentang media sosial, para peserta juga diberikan penjelasan tentang berbagai macam media sosial. Dari hasil diskusi dengan para peserta pelatihan, sebagian besar peserta menggunakan WhatsApp dan Facebook sebagai media untuk memasarkan produknya.



**Gambar 2.** Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial di Kelurahan Pancoran Mas, Depok

Pada sesi pelatihan, narasumber yang hadir juga memberikan strategi pemasaran melalui media sosial. Dalam hal ini narasumber menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat menggunakan media sosial apa saja karena yang paling penting adalah pelaku usaha dapat membuat konten yang menarik, bahkan status di WhatsApp yang dapat menarik konsumen. Hal ini penting diperhatikan karena tidak semua pelaku UMKM memiliki keahlian yang mahir dalam menggunakan sejumlah media sosial, jadi dalam pelatihan ini para peserta diminta untuk memfokuskan pada media sosial yang sering digunakan. Pada sesi pelatihan ini, para peserta diberikan latihan cara untuk membuat status yang menarik di WhatsApp.

Pada sesi diskusi, banyak peserta yang menanyakan cara menggunakan media sosial supaya dapat menarik konsumen. Diskusi ini menarik mengingat banyak peserta yang memiliki jenis usaha yang hampir sama. Oleh karena itu dalam pelatihan juga diberikan penjelasan tentang pentingnya melakukan kolaborasi dengan dengan pelaku UMKM lain untuk menghasilkan produk yang menarik. Sesi diskusi menjadi menarik karena para peserta juga menceritakan pengalaman mereka selama menjalankan usaha dari kesulitan untuk memasarkan produk sampai dengan melakukan inovasi yang dapat menarik pembeli. Para peserta juga memberikan respons positif terhadap pelatihan pemanfaatan media sosial, dikarenakan para peserta menjadi lebih paham tentang cara penggunaan media sosial dengan benar terutama untuk memasarkan produk. Di samping itu melalui pelatihan ini, para peserta semakin memahami tentang *digital marketing* melalui media sosial.

### 3.4. Pelaksanaan *Post-Test*

Setelah kegiatan sosialisasi telah rampung dilaksanakan, tim pengabdian kembali membagikan *post-test* dalam bentuk *Google Form* untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. *Post-test* ini dirancang dengan pertanyaan yang serupa dengan *pre-test* agar dapat dibandingkan secara langsung dan objektif. Hasil dari *post-test* tersebut menjadi indikator efektivitas pelatihan yang telah diberikan, sekaligus bahan evaluasi untuk mengetahui aspek-aspek mana yang masih perlu ditingkatkan dalam pelatihan lanjutan di masa mendatang.

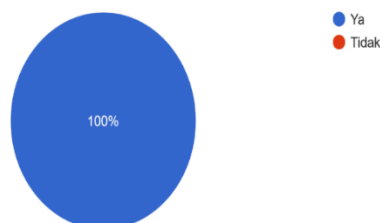
Pertanyaan pertama, “Setelah mengikuti pelatihan, apakah Saudara/i mengetahui manfaat media sosial untuk bisnis?” menghasilkan jawaban 100% “ya” dari seluruh peserta. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman peserta mengenai pentingnya media sosial sebagai alat pendukung dalam pengembangan bisnis, khususnya UMKM. Persentase yang mencapai 100% mengindikasikan bahwa materi pelatihan disampaikan dengan baik dan dapat diterima secara efektif oleh peserta. Hal ini juga menjadi indikator positif bahwa pelatihan mampu menjawab kebutuhan peserta dalam memahami peran media sosial sebagai sarana promosi dan perluasan pasar.

Pertanyaan kedua, “Setelah mengikuti pelatihan, apakah Saudara/i tahu dan memahami tentang digital marketing?” dengan hasil yang sama memuaskannya juga yaitu 100% peserta menjawab “ya.” Angka ini menunjukkan perubahan positif yang signifikan dalam tingkat pemahaman peserta mengenai digital marketing setelah mengikuti pelatihan. Hasil ini mengindikasikan bahwa materi yang disampaikan berhasil meningkatkan pengetahuan dasar peserta tentang konsep dan aplikasi digital marketing dalam konteks bisnis. Dengan demikian, pelatihan ini telah memberikan dampak yang nyata dalam meningkatkan keterampilan mereka, yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran produk UMKM menggunakan media sosial.

Pertanyaan ketiga, “Apakah Saudara/i tertarik untuk menggunakan media sosial untuk memasarkan produk?” yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketertarikan para peserta. Hasil akhir yang ditunjukkan kembali menunjukkan angka yang positif yaitu 100% peserta menjawab “ya” yang artinya mereka tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Ini merupakan salah satu indikator yang dapat menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil membangkitkan minat peserta terhadap penerapan digital marketing dalam bisnis mereka. Ketertarikan yang tinggi ini membuka peluang bagi peserta untuk lebih aktif dan kreatif dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif, serta menjadi langkah awal untuk mengembangkan usaha mereka ke arah yang lebih profesional dan memiliki daya saing yang kuat.

Pertanyaan terakhir, “Apakah pelatihan ini bermanfaat untuk mengembangkan usaha saudara/i?” dimana hasil dari pertanyaan ini menunjukkan angka yang sangat positif yaitu 100% peserta menjawab “Ya” yang menandakan bahwa pelatihan ini disambut dengan antusias dan memberikan dampak yang dirasakan langsung oleh para peserta. Umpan balik yang sepenuhnya positif ini mencerminkan bahwa materi, metode penyampaian, serta relevansi topik pelatihan sesuai dengan kebutuhan para pelaku UMKM. Selain itu, hal ini juga menjadi evaluasi positif bagi tim pengabdian bahwa program yang dilaksanakan telah berjalan efektif dan berkontribusi nyata dalam meningkatkan kapasitas peserta dalam mengembangkan usahanya melalui media sosial.

Setelah mengikuti pelatihan, apakah Saudara/i tahu dan memahami tentang digital marketing?  
20 responses



**Gambar 3.** Pemahaman Peserta setelah Mengikuti Pelatihan

#### **4. KESIMPULAN**

Perkembangan teknologi di era globalisasi diikuti dengan munculnya media sosial sebagai media online memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk membangun jejaring sosial. Media sosial dalam perkembangannya tidak hanya digunakan untuk meningkatkan interaksi sosial tetapi

juga memberikan kemudahan dalam melakukan pemasaran produk. Dalam hal ini, dengan menggunakan media sosial pelaku usaha termasuk UMKM dapat menjangkau pasar konsumen lebih luas dengan efektif dan efisien. Kehadiran media sosial memberikan warna baru dalam aktivitas *digital marketing*. Pelatihan pemanfaatan media sosial kepada UMKM tidak hanya memberikan pemahaman terkait media sosial dan manfaatnya, tetapi juga memberikan strategi penggunaan media sosial dalam *digital marketing*. Meskipun beberapa pelaku UMKM di Desa Pancoran Mas, Depok pernah mengikuti pelatihan terkait *digital marketing*, namun para peserta sangat tertarik mengikuti pelatihan ini.

Dari hasil pelatihan, para peserta pelatihan dapat saling berbagi pengalaman dalam melakukan pemasaran produk sampai dengan tantangan yang dihadapi dalam menggunakan media sosial. Materi yang diberikan oleh tim pengabdian dan narasumber yang hadir memperkuat pemahaman peserta dalam penggunaan media sosial yang benar dalam memasarkan produk. Pengelolaan media sosial menjadi hal yang penting dalam penggunaan media sosial. Dengan demikian UMKM dapat secara rutin mengelola media sosial yang digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

## REFERENCES

- Aflah Ramadiansyah, S., & Indah Pratiwi, N. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Produk UMKM di Desa Sibang Gede Abiansemal Bali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2694–2701. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3330>
- Br. Saragih, R., Christy Sianipar, J., Lumban Siantar, N. L., Natalia Naibaho, M. K., & Jaya Gulo, F. H. (2024). Peran dan Manfaat Media Sosial sebagai Sarana Pembelajaran di Era Society 5.0. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 2889–2893.
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pengenalan Media Sosial Untuk Menciptakan Peluang Ekonomi di Karang Taruna Desa Panyirapan Kabupaten Serang. *Indonesian Journal of Society Engagement*, 2(2), 75–90. <https://doi.org/10.33753/ijse.v2i2.32>
- Dyanti, D. M. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH). *Media Bina Ilmiah*, 18(9), 2327–2332.
- Hartono, R., Sudiarjo, A., & Supriatman, A. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi UMKM Tanaman Hias. *PROFICIO: Jurnal Abdimas FKIP UTP*, 5(1).
- Karmila. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM Fashion: Tinjauan Tentang Inovasi Bisnis dalam Meningkatkan Jangkauan Pasar. *Karimah Tauhid*, 2(6), 2602–2611. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i6.9191>
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i2.122>
- Putri, S. Y., Dwi Astuti, W. R., & Situmeang, N. (2020). PELATIHAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENGEMBANGKAN AKSES PASAR BAGI UMKM KABUPATEN SERANG. *JURNAL ComunitA Servizio : Jurnal Terkait Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat, Terkhusus Bidang Teknologi, Kewirausahaan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 2(2), 437–446. <https://doi.org/10.33541/cs.v2i2.1996>
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229–236.
- Sidharta, J. (2023). MANFAAT MEDIA SOSIAL PADA DUNIA PENDIDIKAN GENERASI MILLENNIAL DI ERA DISRUPSI. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 16(1), 101–109. <https://doi.org/10.51212/jdp.v16i1.188>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Wiguna, I. K. A. G., Semadi, K. N., Asana, I. M. D. P., Putra, P. S. U., & Radhitya, M. L. (2024). Pelatihan dan Pendampingan Media Sosial dalam Mendukung Promosi dan Penjualan Produk UMKM Ukiran Kayu. *KOMET: Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.70103/komet.v1i1.8>