



SOCIAL MEDIA PLATFORM TRAINING FOR MSMEs IN GUNUNGSARI VILLAGE, TASIKMALAYA REGENCY

Siti Amirah Makarim

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Latifah Mubarokiyah



***Corresponding author**

Siti Amirah Makarim

Email : siti.makarim@gmail.com

HP: 082217069737

Kata Kunci:

Platform Media Sosial;
UMKM;
Pemasaran Digital;
Pembuatan Konten;
Pengembangan Bisnis;

Keywords:

Social Media Platforms;
MSMEs;
Digital Marketing;
Content Creation;
Business Development;

ABSTRAK

Pelaksanaan pelatihan platform media sosial untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Desa Gunungsari, Kabupaten Tasikmalaya bertujuan untuk meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk pengembangan bisnis. Program ini berfokus pada pengenalan strategi pengelolaan media sosial yang efektif serta penerapan praktis yang disesuaikan dengan kebutuhan UMKM. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa peserta dapat memahami dan menerapkan konsep pemasaran media sosial, termasuk pemilihan platform, pembuatan konten, dan interaksi dengan audiens. Keberhasilan kegiatan ini dinilai melalui diskusi interaktif, praktik langsung, dan evaluasi pasca-pelatihan, yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta. Untuk meningkatkan program di masa depan, disarankan untuk menyediakan sesi pelatihan langsung yang didukung dengan infrastruktur digital yang memadai, seperti smartphone atau komputer dengan akses internet. Selain itu, memasukkan pelatihan lanjutan dalam analitik dan periklanan tertarget akan lebih melengkapi UMKM untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di media sosial guna mendukung pertumbuhan bisnis.

ABSTRACT

The implementation of social media platform training for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Desa Gunungsari, Kabupaten Tasikmalaya, aimed to improve participants' ability to utilize social media for business development. This program focused on introducing effective social media management strategies and practical applications tailored to



MSMEs' needs. The training outcomes demonstrated that participants could understand and apply social media marketing concepts, including platform selection, content creation, and audience engagement. The success of this activity was assessed through interactive discussions, direct practice, and post-training evaluations, which showed significant improvement in participants' skills. To enhance future programs, it is recommended to provide hands-on training sessions supported by adequate digital infrastructure, such as smartphones or computers with internet access. Moreover, incorporating advanced training in analytics and targeted advertising would further equip MSMEs to optimize their social media presence for business growth.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara bisnis beroperasi. Dalam era globalisasi dan digitalisasi, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menghadapi tantangan sekaligus peluang untuk beradaptasi dengan ekosistem digital. Pandemi COVID-19 semakin mempercepat perubahan ini, memaksa pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi ke dalam operasional mereka agar tetap relevan. Pembatasan interaksi fisik dan meningkatnya ketergantungan pada platform online menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital untuk keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis.

UMKM di Desa Gunungsari, Kabupaten Tasikmalaya, tidak luput dari perubahan ini. UMKM tersebut memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, tetapi sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya, termasuk pengetahuan dan alat untuk memanfaatkan platform digital secara efektif. Banyak UMKM yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, yang semakin tidak memadai untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang cenderung digital. Agar tetap kompetitif, UMKM harus memahami dan memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pemasaran utama.

Platform media sosial menawarkan saluran yang mudah diakses dan hemat biaya bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Namun, kurangnya keterampilan teknis dan pengetahuan di antara pemilik dan pengelola UMKM menjadi hambatan signifikan dalam mengadopsi praktik pemasaran digital. Mengatasi kesenjangan ini membutuhkan program pelatihan yang dirancang khusus untuk membekali UMKM dengan keterampilan dan strategi yang diperlukan agar dapat berkembang di lanskap digital.

Program pengabdian masyarakat ini, yang berjudul "Pelatihan Platform Media Sosial untuk UMKM di Desa Gunungsari, Kabupaten Tasikmalaya," bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM lokal dalam memanfaatkan

media sosial untuk pengembangan bisnis. Program ini berfokus pada pengenalan strategi pengelolaan media sosial yang efektif, pembuatan konten yang menarik, dan pemahaman analitik untuk meningkatkan hasil pemasaran. Dengan membekali peserta dengan keterampilan dan pengetahuan praktis, inisiatif ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM agar dapat mengoptimalkan kehadiran digital mereka dan beradaptasi dengan permintaan pasar yang terus berkembang.

METODE PELAKSANAAN

Penulis menggunakan metode Service Learning (SL) untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Gunungsari dan menganalisis tingkat efektivitas program pelatihan. Service Learning (SL) adalah pendekatan ilmiah yang mengintegrasikan kegiatan pengabdian masyarakat dengan proses pembelajaran. Metode ini memungkinkan peserta untuk menerapkan pengetahuan dan konsep teoretis yang dipelajari di kelas ke dalam konteks nyata di masyarakat. Langkah-langkah metode Service Learning yang diterapkan dalam program pengabdian masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Langkah pertama adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Gunungsari, khususnya terkait kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran media sosial. Tahap ini dilakukan melalui survei, wawancara, dan observasi untuk menilai tantangan dan kebutuhan UMKM.

2. Perencanaan Program

Berdasarkan masalah yang teridentifikasi, program direncanakan dengan menetapkan tujuan yang jelas, materi yang relevan, dan strategi pelaksanaan. Pelatihan ini dirancang untuk memperkenalkan peserta pada praktik pemasaran media sosial yang efektif, termasuk pembuatan konten, pemilihan platform, dan analitik.

3. Pelaksanaan Program

Pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop dan sesi interaktif yang melibatkan pemilik dan pengelola UMKM. Program ini mencakup topik-topik penting seperti dasar-dasar pemasaran media sosial, cara membuat konten yang menarik, strategi optimasi platform, dan dasar-dasar SEO (Search Engine Optimization). Peserta juga diberikan latihan praktis untuk langsung menerapkan apa yang telah mereka pelajari ke dalam bisnis mereka.

4. Evaluasi

Setelah pelaksanaan program, evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitasnya. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi untuk menilai sejauh mana pemahaman dan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran media sosial telah meningkat.

5. Refleksi dan Tindak Lanjut

Hasil evaluasi dianalisis untuk menentukan keberhasilan program dan mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki. Kegiatan tindak lanjut dilakukan untuk memastikan peserta dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh serta membantu mereka mengatasi tantangan yang muncul selama proses implementasi.

Dengan menggunakan metode Service Learning (SL), penulis tidak hanya membantu menyelesaikan permasalahan masyarakat tetapi juga meningkatkan keterampilan peserta melalui pengalaman belajar yang praktis. Pendekatan ini memastikan peserta memperoleh wawasan dan keterampilan bermakna yang berdampak langsung pada kemampuan mereka untuk menggunakan platform media sosial secara efektif untuk pengembangan bisnis. Diharapkan melalui proses ini, UMKM di Desa Gunungsari dapat mengintegrasikan pengetahuan teoretis dengan praktik nyata, sehingga mampu beradaptasi dengan tuntutan pemasaran digital dan berkembang di lingkungan bisnis yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Social Media Platform untuk UMKM di Desa Gunungsari, Kabupaten Tasikmalaya, berhasil mencapai tujuannya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital melalui media sosial. Hasil utama yang diamati adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman tentang Pemasaran Media Sosial

Penilaian pra-pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta kurang memahami strategi pemasaran digital, terutama dalam penggunaan platform media sosial untuk bisnis. Evaluasi pasca-pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan peserta mampu memahami pemilihan platform, penargetan audiens, dan pembuatan konten.

2. Penerapan Keterampilan Praktis

Melalui sesi interaktif dan latihan langsung, peserta belajar membuat konten media sosial yang menarik, mengelola akun secara efektif, dan menerapkan prinsip SEO untuk meningkatkan visibilitas. Peserta juga mempraktikkan penggunaan alat analitik untuk mengukur kinerja kampanye.

3. Meningkatkan Kepercayaan Diri dalam Pemasaran Digital

Pelatihan ini memberikan rasa percaya diri kepada pemilik dan pengelola UMKM untuk mengadopsi dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Banyak peserta melaporkan kesiapan mereka untuk menerapkan strategi yang dipelajari ke dalam bisnis mereka, menunjukkan perubahan positif dalam pola pikir menuju transformasi digital.

4. Tantangan yang Ditemukan

Meskipun berhasil, terdapat beberapa tantangan selama pelaksanaan, seperti keterbatasan akses ke perangkat (smartphone atau komputer) dan koneksi internet untuk beberapa peserta. Kendala ini menghambat partisipasi optimal dalam kegiatan praktik langsung.

PEMBAHASAN

Hasil pelatihan menegaskan pentingnya membekali UMKM dengan keterampilan digital untuk tetap kompetitif di dunia yang semakin digital. Poin-poin berikut menyoroti aspek penting dari hasil tersebut:

1. Relevansi Media Sosial untuk UMKM

Platform media sosial menyediakan solusi hemat biaya bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun pengenalan merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pelatihan ini memberikan pemahaman kepada peserta untuk menyesuaikan konten dengan platform dan audiens tertentu, sehingga selaras dengan perilaku konsumen.

2. Keterlibatan Praktis untuk Dampak Maksimal

Pendekatan praktis dalam pelatihan terbukti efektif dalam menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Dengan langsung menggunakan alat dan strategi, peserta dapat lebih memahami aplikasi praktisnya dalam skenario bisnis nyata.

3. Keterbatasan Infrastruktur dan Rekomendasi

Keterbatasan akses ke infrastruktur digital, seperti perangkat dan koneksi internet yang memadai, menjadi tantangan signifikan. Untuk mengatasi hal ini, program di masa depan perlu memastikan bahwa sumber daya yang diperlukan tersedia, termasuk menyediakan perangkat bagi peserta selama sesi pelatihan. Kerjasama dengan pemerintah lokal atau organisasi swasta juga dapat membantu menyediakan dukungan infrastruktur.

4. Dampak Jangka Panjang dan Tindak Lanjut

Untuk mempertahankan dampaknya, program tindak lanjut direkomendasikan untuk memantau kemajuan peserta dan menawarkan pelatihan lanjutan dalam analitik dan periklanan. Dukungan berkelanjutan dan pendampingan akan memastikan peserta dapat secara efektif menerapkan dan menyesuaikan keterampilan yang dipelajari dengan kebutuhan bisnis mereka yang terus berkembang.

Sebagai kesimpulan, Pelatihan Social Media Platform untuk UMKM di Desa Gunungsari berhasil meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital peserta. Mengatasi tantangan yang diidentifikasi dan mengintegrasikan program tindak lanjut lanjutan akan semakin memperkuat efektivitas jangka panjang program ini dan mendukung UMKM dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di era digital.

KESIMPULAN

Program Social Media Platform Training for MSMEs in Gunungsari Village, Tasikmalaya Regency telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran digital melalui media sosial. Pelatihan ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran, termasuk pemilihan platform, pembuatan konten yang menarik, manajemen akun, dan penggunaan analitik untuk mengukur kinerja kampanye.

Keberhasilan program terlihat dari peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital, kemampuan mereka untuk menerapkan keterampilan praktis, serta peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Namun, keterbatasan infrastruktur, seperti perangkat digital dan akses internet, menjadi tantangan utama yang perlu diatasi dalam program mendatang.

Untuk memastikan dampak jangka panjang, program tindak lanjut dan pelatihan lanjutan dalam analitik dan periklanan digital sangat dianjurkan. Melalui pendekatan yang berkelanjutan, UMKM di Desa Gunungsari diharapkan mampu mengoptimalkan potensi pemasaran digital, bertahan, dan berkembang di tengah perubahan digitalisasi yang pesat.



Gambar 1: Dokumentasi kegiatan pengabmas

DAFTAR PUSTAKA

- Basuki R. Generasi "Milenial" Dan Generasi "Kolonial" [Internet]. 2021. Available from: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/Generasi-Milenial-Dan-Generasi-Kolonial.html#:~:text=Adapun Gen 2%2C merupakan generasi, berusia 24-39 tahun>
- Dani Anggoro, Humisar Hasugian, Nofiyani. implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid 19. JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Masyarakat). 2020;1(3):384-91. Fadeli M. Digital Marketing: Solusi Omah Japo Untuk Bertahan Di Tengah Pandemi Covid-19. 2022;8(April):101-10.

- Kumawula J Pengabdian Kpd Masy. 2021;4(1):8. Santoso TNB. Pengenalan Kewirausahaan Digital Dimasa Pandemi Melalui Kegiatan Fotografi. J Kewirausahaan dan Bisnis. 2021;26(2):147. 5.
- Nugrahaningsih P, Hanggana S, Mumi S, Hananto ST, Asrihapsari A, Syafiqurrahman M, et al. **PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN DAN PEMASARAN DIGITAL PADA BUMDes BLULUKAN GEMILANG.**
- Prapanca D, Sriyono 5, Biduri S. Kinerja Umkm Melalui Penguatan Kelembagaan Dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. Stud Kasus Inov Ekon. 2022;6(02):9-18.
- Stillman J. Generasi 2 Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja. Jakarta; 2019.
- Yunita D, Widad A, Diah YM, Farla W. Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. Sricommerce J Sriwij Community Serv. 2021;2(2):89-96.