

Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Pelatihan Pembuatan dan Optimasi Konten Media Sosial

Ita Prihatining Wilujeng*, Raisa Fitri, Handri Dian Wahyudi, Alifia Ratna Sungkar, Dea Lestari Wahyuningtyas

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia
Corresponding email: ita.prihatining.fe@um.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri UMKM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian di Indonesia. Adanya perkembangan teknologi khususnya di bidang pemasaran digital melalui media sosial dan e-commerce merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki dampak signifikan bagi pelaku usaha UMKM. Media sosial adalah platform yang memiliki pengaruh signifikan untuk meningkatkan penjualan khususnya UMKM di Indonesia. Besarnya jumlah dan jenis UMKM di Indonesia saat ini tentunya memberikan dampak yang positif bagi masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial dan e-commerce yang tepat dan optimal akan mampu meningkatkan daya saing UMKM di era persaingan digital saat ini. Sebagai salah satu UMKM potensial di Kota Malang yang memiliki kualitas produk yang sangat baik dan bervariasi, UMKM produsen makanan ringan yang dituju masih belum mampu mengoptimalkan kegunaan dari media sosial untuk kepentingan bisnis mereka. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pembekalan keterampilan dan pelatihan bagi UMKM terkait pembuatan dan optimalisasi konten media sosial guna meningkatkan daya saing bisnis. Tahapan kegiatan pengabdian meliputi tahap persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun output dari kegiatan ini adalah keterampilan dan pengetahuan bagi UMKM terkait pembuatan dan optimasi konten media sosial untuk meningkatkan daya saing.

Kata kunci— UMKM, Konten, Optimasi, Media sosial

Abstract

The development of the MSMEs industry has a significant influence on the economy in Indonesia. Social media is a platform that has a significant influence on increasing sales, especially MSMEs in Indonesia. The existence of technological developments, especially in the field of digital marketing through social media and e-commerce, is marketing that has a significant impact on MSMEs business actors. The large number and types of MSMEs in Indonesia today certainly have a positive impact on Indonesian society. Appropriate and optimal use of social media and e-commerce will be able to increase the competitiveness of MSMEs in the current era of digital competition. As one of the potential MSMEs in Malang which had very good and varied product quality, MSMEs targeted snack food producers are still not able to optimize the use of social media for their business interests. This service activity aims to provide skills and training for MSMEs regarding the creation and optimization of social media content in order to increase business competitiveness. The stages of community service activities include the preparation, planning, implementation, and evaluation stages. The output of this service activity is skills and knowledge for MSMEs related to creating and optimizing social media content to increase competitiveness.

Keywords—MSME, Content, Optimization, Social media

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia. Banyaknya jumlah UMKM di Indonesia membantu mengangkat berbagai masalah di Indonesia, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu meningkatkan perekonomian, selain itu UMKM membantu Indonesia mengurangi angka kemiskinan

dan pengangguran (Azzahra & Wibawa, 2021). Hal tersebut dibuktikan dengan data dari Kementerian Koperasi dan UMKM bahwa UMKM berkontribusi menyerap 97% dari total tenaga kerja (Ilmi, 2021). Berdasarkan data tersebut juga menyatakan bahwa UMKM dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi yang ada di Indonesia. Adanya peningkatan jumlah UMKM di Indonesia beriringan dengan berbagai tantangan pada era *society 5.0* saat ini (Supriyanto et al., 2021). Tantangan tersebut juga

hadir bersama dengan perkembangan, yaitu adanya dorongan perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan tersebut memberi berbagai dampak positif salah satunya semua kegiatan menjadi serba cepat dan berbasis teknologi. Hal tersebut mulai diaplikasikan pada sektor bisnis, dimana jual beli mulai dilakukan secara online yaitu dengan adanya *e-commerce* (Waliyati et al., 2021).

Dampak positif lain yang didapatkan dari perkembangan teknologi dan informasi selain adanya jual beli secara online yaitu pemasaran produk maupun jasa melalui teknologi (Krisnaresanti et al., 2022). Hal tersebut biasa disebut dengan pemasaran digital, kegiatan dahulu hanya bisa dilakukan secara mulut ke mulut dan hanya bisa dijangkau oleh cakupan yang kecil, saat ini dapat dilakukan lebih mudah yaitu dengan teknologi dan tentunya akan memperluas jangkauan konsumen yang diinginkan oleh produsen (Afrilia, 2018). Pemanfaatan kegiatan pemasaran dengan kecanggihan teknologi disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital terdiri dari kegiatan pemasaran yang terpadu dan bersifat interaktif sehingga memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Purwana et al., 2017).

Selain memberikan manfaat jangkauan konsumen yang luas, pemasaran digital juga memberikan berbagai manfaat yang lain yaitu tentunya meningkatkan keuntungan produsen atau UMKM itu sendiri (Winarti, 2021). Meluasnya jangkauan konsumen akan membuat konsumen bertambah dan meningkatkan pendapatan (Sikki et al., 2021). Selain itu, dengan adanya pemasaran digital akan meningkatkan sisi kreatif dari UMKM itu sendiri karena mereka sadar persaingan di dunia digital lebih kompleks (Annisa & Mahendrawathi, 2019). Pada perkembangan teknologi masih banyak UMKM yang belum bisa memanfaatkan hal tersebut secara maksimal, hal tersebut dikarenakan berbagai faktor, seperti akses internet, usia, ilmu mengenai perkembangan teknologi, dan masih banyak lagi (Wardhana, 2015).

Electronic commerce (e-commerce) adalah perdagangan atau kegiatan bisnis yang dilakukan secara digital menggunakan website ataupun aplikasi tanpa adanya interaksi tatap muka langsung dari penjual dan pembeli (Kumala, 2022). *E-commerce* mempunyai suatu fitur yang dapat membantu UMKM untuk bisa berproses serta berkembang lebih baik lagi. Fitur tersebut yaitu review, dimana konsumen dapat memberikan feedback dari barang yang dibeli atau pelayanan yang didapat dari UMKM. Hal ini dapat membantu UMKM mendapat bahan evaluasi serta mampu meningkatkan kepercayaan konsumen lain (Leung et al., 2020). Media sosial adalah platform penting dalam melakukan perdagangan elektronik (*e-commerce*) dan

pemasaran digital. Salah satu media sosial tersebut adalah Instagram, dimana terdapat fitur akun bisnis yang akan membantu UMKM atau pelaku bisnis lain mengoptimalkan kinerja usahanya pada Instagram dengan menganalisis keaktifan followers serta banyaknya pengunjung pada akun Instagram tersebut (Aditya & Rusdianto, 2023). Banyaknya pengunjung yang datang pada suatu akun media sosial bisa didapatkan dengan adanya *content marketing* (Winarti, 2021).

Dengan adanya *content marketing* pengunjung atau customer akan merasa lebih dekat dengan UMKM atau akun bisnis tersebut (Saraswati & Hastasari, 2020). Media sosial dan *e-commerce* merupakan hal penting bagi pelaku UMKM di era digital saat ini (Nida et al., 2022). Hal ini karena media sosial memberikan peluang bagi suatu usaha untuk membuka jaringan bisnis dengan luas bahkan hingga skala global. Oleh karena itu, adanya pelatihan mengenai media sosial *engagement* bagi UMKM sangat penting untuk meningkatkan penjualan pada platform media digital. Konsep yang dipilih untuk kegiatan pelatihan ini yaitu pemberdayaan yang menjadikan masyarakat sebagai subyek supaya dapat berkembang lebih baik lagi dari segi kehidupan (Endah, 2020). Menurut Endah (2020) pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses pengembangan kemampuan untuk meningkatkan kapasitas dirinya demi mewujudkan kualitas diri dan masa depan yang lebih baik lagi kedepannya.

Adapun mitra dari pelaksanaan pengabdian ini adalah UMKM yang bergerak pada bidang usaha produk olahan makanan ringan dengan kualitas terbaik. Produk yang dihasilkan oleh UMKM makanan ringan diantaranya adalah olahan umbi-umbian *frozen*, makanan dengan kearifan lokal, dan lain sebagainya. Dari segi produk yang bisa dikembangkan, UMKM memiliki keunggulan dengan sajian produk dengan kualitas terbaik dan produk yang sangat variatif. Sesuai hasil observasi awal, pelaku UMKM telah memiliki media sosial dan *e-commerce* pribadi tetapi masih belum optimal dalam pengaplikasiannya. Padahal, dengan produk yang unggul yang potensial strategi penguatan branding pada media sosial dan *e-commerce* sangat diperlukan guna mengoptimalkan penjualan yang efektif dan masif (Nida et al., 2022). Terkait akan permasalahan tersebut, diperlukan pelatihan pembuatan dan optimasi konten media sosial guna menghasilkan strategi pemasaran yang optimal dan memiliki daya saing tinggi di tengah persaingan perdagangan di era digital. Kegiatan ini diharapkan dapat menambah nilai produk dan usaha UMKM sebagai dasar dalam meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan yaitu pelatihan dan pendampingan pembuatan serta optimasi konten pada media sosial khususnya mengenai strategi pemasaran digital sehingga dapat menambah nilai usaha serta memiliki strategi dan keahlian bersaing yang unggul. Pelatihan ini nantinya akan memiliki nilai yang berharga untuk meningkatkan penjualan dan skala bisnis terkait sebaran konsumen yang luas. Target dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah UMKM produksi makanan ringan yang sudah memiliki *e-commerce* dan media sosial dan memerlukan optimasi terkait strategi pemasarannya digitalnya. Solusi yang diberikan oleh tim pengabdian masyarakat adalah pelatihan dan pendampingan penguatan branding pada *e-commerce* dan media sosial. Adapun metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Kota Malang pada UMKM makanan ringan, pelaksanaan kegiatannya terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut:

Tahap 1. Persiapan

Pada tahap pertama yaitu persiapan yang meliputi kegiatan identifikasi masalah yang dihadapi oleh UMKM, observasi awal dengan menganalisa strategi pemasaran platform media sosial yang dimiliki oleh UMKM, dan melakukan analisis SWOT kondisi bisnis dengan acuan performa *e-commerce* dan media sosial akun usaha UMKM makanan ringan di Kota Malang.

Tahap 2. Perencanaan

Pada tahap ini tim pengabdian merencanakan kegiatan meliputi penyediaan fasilitas pengabdian untuk kegiatan secara luring, menyiapkan materi pembuatan, optimasi konten media sosial, dan tata cara penggunaan canva.

Tahap 3. Pelaksanaan

Tahap ketiga adalah tahap pelaksanaan yang meliputi kegiatan pengabdian yang dilakukan sebanyak dua kali. Tahap awal dari proses pelaksanaan adalah pemaparan materi pembuatan dan optimasi konten melalui *e-commerce* dan *social media engagement* kepada peserta. Pada tahap awal ini peserta diberikan pembekalan mengenai *social media management* atau pengelolaan media sosial untuk mengoptimalkan penjualan melalui kiat-kiat strategi pemasaran digital yang tepat. Setelah pemaparan materi, para peserta diberikan pendampingan praktik langsung terkait pembuatan konten pada aplikasi Canva dengan platform yang mudah, murah, dan praktis digunakan sehingga menguntungkan peserta UMKM untuk melakukan hal serupa.

Tahap 4. Evaluasi

Tahapan terakhir pada kegiatan pengabdian ini yaitu evaluasi yang dilakukan oleh tim internal pengabdian maupun *feedback* dari UMKM produksi makanan ringan, Kota Malang. Adapun prosedur kerja pengabdian masyarakat ini akan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur kegiatan pengabdian masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan awal yang dilakukan pada pengabdian ini yaitu observasi dengan melakukan diskusi bersama pelaku UMKM produksi makanan ringan dan rekan satu tim (lihat Gambar 2). Kegiatan observasi bertujuan untuk menyampaikan kepada UMKM bahwa tim akan melakukan kegiatan pelatihan penguatan branding melalui *e-commerce* dan *social media engagement*. Dari diskusi tersebut, pihak UMKM ingin memfokuskan pelatihan pada pembuatan konten dan kiat-kiat mendapatkan *engagement* yang tinggi pada media sosial. Pelatihan yang terkait digital marketing ini diharapkan dapat meningkatkan nilai produk dan skala bisnis yang dihasilkan oleh UMKM sasaran. Pihak UMKM menambahkan bahwa besar harapan mereka untuk terjadi pendampingan dan konsultasi secara berkala terkait strategi pemasaran dan branding secara digital untuk UMKM.



Gambar 2. Observasi oleh tim pengabdian

Menurut Annisa (2019), UMKM menjadi salah satu faktor penting yang membantu peningkatan perekonomian di Indonesia. Beberapa strategi yang dilakukan UMKM untuk bersaing di pasar global yaitu dengan memperkuat sisi manajemen, arus informasi dan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi. Implementasi Teknologi Informasi yang populer di UMKM adalah penggunaan media sosial seperti Instagram, Google, TikTok, Facebook, dan

lain sebagainya. Terdapat manfaat meningkatkan *engagement* pada media sosial UMKM, diantaranya adalah:

1. Media sosial sebagai toko bisnis online yang bisa diakses oleh konsumen kapanpun dan dimanapun.
2. Promosi melalui media sosial dapat mengurangi biaya promosi bisnis UMKM
3. Strategi promosi yang tepat melalui *e-commerce* dan media sosial dapat meningkatkan potensi penjualan
4. Media sosial sebagai sarana pengenalan merek khususnya terhadap potensial konsumen baru
5. Media sosial dapat menjangkau pelanggan baru dengan masif
6. Media sosial dapat berpotensi meningkatkan skala bisnis UMKM dari mulai skala mikro menjadi lebih besar lagi
7. Media sosial dapat menjadi sarana untuk membangun dan mengelola reputasi bisnis dengan konsumen maupun rekan bisnis potensial

Selain media sosial, strategi pemasaran melalui *e-commerce* juga tak kalah penting dan menguntungkan. Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informasi, pada tahun 2014 yang terus berkembang setiap tahunnya, jumlah transaksi online mencapai angka 150 triliun rupiah di Indonesia dan termasuk transaksi internasional, maka dari itu hal ini juga dapat mendorong adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi nasional ke arah yang positif. Pengaplikasian *e-commerce* bagi pelaku usaha telah menunjukkan dampak berupa penghematan dari biaya operasional dalam bisnisnya. Salah satu dari keuntungan adanya *e-commerce* yaitu tidak dibutuhkannya ruang secara fisik yang luas guna memasarkan produk karena langsung melalui tampilan secara online, sehingga orang yang tidak terbatas lokasi dan waktu dapat melihat produk yang dijual lengkap dengan spesifikasinya. Berdasarkan diskusi dan serangkaian kegiatan observasi ini, tim pengabdian melakukan analisis SWOT terhadap UMKM di Kota Malang, sebagai berikut:

1. **Strength** (kekuatan): produk UMKM memiliki kualitas tinggi dan bervariasi
2. **Weakness** (kelemahan): konten media sosial kurang menarik dan memiliki *engagement* yang rendah
3. **Opportunities** (peluang): followers dan pelanggan tetap masih terkoneksi dengan baik sehingga memungkinkan untuk terus meningkatkan usaha, SDM yang unggul serta memiliki semangat tinggi untuk mempelajari pemasaran digital
4. **Threat** (ancaman): produk kalah bersaing dengan kompetitor dari produk olahan serupa dari segi konten dan *engagement*

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, tim pengabdian kemudian memutuskan untuk memberikan solusi yang tepat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki UMKM produsen makanan ringan yaitu mengangkat produk-produk berkualitas dan bervariasi dengan pemasaran konten yang menarik dan kiat kiat untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

Pada tahap hari puncak pelaksanaan tim melakukan pelatihan dan pendampingan dengan fokus materi dari hasil observasi yang sudah dianalisis sebelumnya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di Kota Malang. Peserta yang hadir melakukan presensi yang telah disediakan oleh tim pengabdian



Gambar 3. Presensi kegiatan pengabdian



Gambar 4. Pembukaan acara pengabdian oleh tim FE UM

Acara selanjutnya setelah pembukaan yaitu tim membuka pelatihan dengan memaparkan pentingnya pemasaran secara digital untuk UMKM dan mengulas lebih banyak mengenai *e-commerce* dan social media. Terdapat banyak jenis media sosial untuk pemasaran digital. Terdapat jejaring sosial yang berfungsi menghubungkan penggunanya untuk terhubung satu dengan yang lain melalui bermacam cara. Jejaring sosial memberikan kesempatan bagi pengguna untuk saling berhubungan melalui komunikasi bertukar informasi, gambar, audio, dan juga video. Jejaring sosial yang sebagian besar digunakan di Indonesia diantaranya adalah TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, dan Telegram. Lalu ada media sharing network untuk

berbagi hal yang berkaitan dengan foto dan juga multimedia video seperti Youtube, Instagram, Tik Tok, dan Snapchat. Terdapat pula live streaming yang merupakan salah satu ragam jejaring sosial dimana para penggunanya melakukan kegiatan siaran video langsung tanpa melalui proses rekam maupun edit terlebih dahulu, contohnya adalah Youtube Live, Facebook Live, Instagram Live, dan Tik Tok Live.

Dalam pemaparan materi tersebut, tim juga menjelaskan pentingnya menganalisa performa media sosial melalui insight-insight yang ada. Insight pada media sosial sangat penting untuk melihat siapa saja dan bagaimana karakteristik follower akun media sosial UMKM untuk melihat target konsumen sesungguhnya dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Konten yang diunggah pada media sosial dapat disesuaikan dengan gaya bahasa dan minat konsumen yang karakteristiknya bisa dilihat dari insight-insight tersebut, misalnya dari jenis kelamin, usia, dan karakteristik demografi lainnya.

Selanjutnya tim menjelaskan kiat-kiat untuk menghasilkan konten yang memiliki engagement tinggi dan mampu mendatangkan konsumen yang potensial. Hal ini sebab keterlibatan pengguna yang tinggi dapat menjadi sinyal bagi pelaku usaha bahwa mereka telah berhasil menghasilkan branding promosi yang positif.

Hal-hal yang diukur sebagai Engagement:

1. Twitter: dilihat berdasarkan *re-tweet* dan jumlah pengikut
2. Facebook: dilihat berdasarkan *likes*, *share*, dan jumlah pengikut
3. Instagram: dilihat berdasarkan *likes*, komentar, *share*, dan jumlah pengikut
4. TikTok: dilihat berdasarkan *likes*, komentar, *share*, dan jumlah pengikut

Berikut adalah tips atau kiat-kiat untuk meningkatkan engagement pada media sosial, diantaranya:

1. Mengunggah konten secara rutin.

Dengan konten yang diunggah secara berkala atau rutin maka memungkinkan pengguna yang terlibat menjadi lebih banyak dari sebelumnya. Konsistensi akan memungkinkan interaksi yang terlibat semakin sering dan banyak, tentunya hal ini harus diimbangi dengan unggahan konten yang menarik audiens untuk meninggalkan *like*, *comment*, dan *share*.

2. Memperhatikan waktu posting.

Waktu posting dilakukan pada waktu pengguna media sosial cenderung *online*, misalnya pada jam pulang kerja atau jam makan siang. Jadi, pengguna yang melihat akan bertambah banyak dan memicu keterlibatan guna peningkatan *engagement*.

3. Menggunakan visual yang menarik.

Pada strategi pemasaran secara digital, visual merupakan salah satu kunci untuk membuatnya terlihat menarik. Oleh karena itu, sangat penting untuk menggunakan tampilan gambar yang menarik pada pembuatan konten di media sosial khususnya bagi pelaku bisnis.

4. Memaksimalkan fitur yang tersedia.

Pada setiap *platform* di media sosial, mereka memiliki fiturnya tersendiri. Contohnya di Twitter yang terdapat fitur *space* dan Instagram yang memiliki fitur *reels*. Pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia tersebut guna meningkatkan *engagement*.

5. Komunikasi dua arah.

Komunikasi secara dua arah dapat dilakukan dengan membangun komunikasi yang efektif melalui banyak cara. Salah satunya adalah dengan meminta pendapat dari para pengguna melalui kolom komentar. Selain itu, dapat pula menarik pengguna untuk berinteraksi melalui unggahan konten foto maupun video.

6. Menggunakan strategi yang tepat.

Setiap bisnis mempunyai strategi pemasarannya sendiri, sehingga UMKM juga perlu menemukan strategi yang paling sesuai menurut bisnis yang dikelola berdasarkan jenis usaha dan target konsumen.

7. Analisis *engagement* secara rutin.

Hal ini berguna untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang sudah diterapkan dan juga meningkatkan kelemahan yang mungkin ada untuk terus dioptimalkan.

Tahap selanjutnya adalah membuat konten pada feed instagram melalui platform *canva* melalui *smartphone*. Aplikasi *canva* dipilih karena sangat mudah diaplikasikan di device *smartphone* sekalipun dan terdapat berbagai template yang bisa diakses secara gratis. Selain itu, website atau aplikasi *canva* sangat mudah dipahami untuk diaplikasikan kepada pemula. Langkah-langkah dalam pembuatan feed instagram melalui *canva* dipaparkan sebagai berikut:

1. Peserta pelatihan membuka website atau aplikasi *canva* melalui *canva.com*. Peserta dapat melakukan proses registrasi dengan akun google melalui proses yang cepat. Selanjutnya, peserta dipersilahkan memilih template desain yang diminati melalui fitur template. Peserta dapat memilih template feed instagram dengan gratis dan melakukan modifikasi atau editing yang disesuaikan dengan usaha yang dijalankan.
2. Langkah berikutnya, peserta memasukan gambar yang sesuai dengan produk yang dihasilkan atau dijual misalnya produk olahan keripik singkong. Peserta dapat mencari

gambar melalui *google* atau dari galeri *smartphone* masing-masing. Setelah menyimpan gambar yang diinginkan, proses selanjutnya adalah mengunggah gambar tersebut melalui fitur unggahan yang tersedia di *canva*.

3. Selanjutnya, peserta dapat melakukan editing sesuai desain yang dibutuhkan dengan tampilan yang menarik. Peserta dapat mengganti teks, menambahkan logo, menambahkan elemen, dan lain sebagainya melalui fitur yang terdapat pada bagian bawah. Hal yang terpenting dari unggahan suatu produk olahan adalah *Call to Action* (CTA). Peserta dapat menambahkan CTA untuk memberikan informasi yang bersifat persuasif kepada konsumen mengenai dimana mereka dapat membeli produk ataupun menghubungi penjual.
4. Tahap selanjutnya, peserta dapat menyesuaikan warna dari elemen ataupun *background* melalui fitur yang ada di bagian bawah. Peserta bisa melakukan modifikasi kembali atas hasil editing dengan menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Gambar 5 menunjukkan feed yang siap diunggah pada media sosial instagram.



Gambar 5. Feed siap diunggah

Pelatihan berlangsung dengan interaktif karena antusias peserta yang sangat tinggi sehingga praktik secara langsung pun berjalan dengan baik. Tim melakukan sesi pendampingan secara langsung kepada UMKM untuk mempraktikkan pelatihan yang sudah dijalankan. Setelah itu, tim mengadakan proses pendampingan melalui daring guna memberikan fasilitas konsultasi kepada peserta yang masih belum paham sepenuhnya ataupun terkait pemasaran digital lainnya.

4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah diselenggarakan ini memperoleh respon yang positif dari peserta. Hal tersebut terlihat dari peserta

pelatihan dan pengabdian yang menunjukkan jiwa antusiasme yang tinggi untuk menekuni ilmu yang disampaikan. Peserta UMKM produksi makanan ringan mengaku memahami materi pembuatan dan optimasi konten e-commerce dan media sosial yang telah disampaikan. Peserta menyampaikan telah memiliki bekal keterampilan terkait pemasaran digital dengan ilmu yang sangat bermanfaat dan mudah dipahami dengan kegiatan pengabdian secara luring. Peserta pelatihan mampu membuat konten menggunakan *canva* melalui *smartphone* dengan cara yang sederhana, mudah, dan biaya yang terjangkau bahkan gratis. Tim pengabdian akan terus melakukan pendampingan terhadap UMKM untuk mencapai hasil target pemasaran digital yang optimal.

Pelatihan pembuatan dan optimasi konten media sosial pada UMKM ini sangat berguna untuk meningkatkan penjualan melalui daya saing unggul pada pemasaran di *e-commerce* dan media sosial. Hal yang menjadi salah satu fokus utama pada pelatihan ini adalah peserta mampu membuat strategi konten yang optimal melalui analisis insight pada media sosial instagram. Keunggulan dari media sosial instagram adalah pada fitur insights yakni *metrics* untuk mengukur *performance* suatu akun khususnya akun bisnis pada media sosial. Fitur tersebut memungkinkan suatu akun bisnis mampu melihat *engagement* atau keterlibatan para pengguna media sosial terhadap akun yang mereka miliki. *Engagement* yang tinggi inilah yang akan memungkinkan munculnya calon konsumen baru bahkan konsumen lama yang loyal yang dapat dibangun dengan relasi komunitas pada media sosial. Dengan perkembangan dunia digital yang semakin cepat dan dinamis, kesadaran masyarakat akan pentingnya pemasaran melalui e-commerce dan media sosial terhadap usahanya juga meningkat. Hal ini tentunya menciptakan persaingan yang ketat pada pemasaran digital sehingga dibutuhkan strategi khusus untuk unggul dalam bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Annisa, L. H., & Mahendrawathi, E. R. (2019). Impact of alignment between social media and business processes on SMEs’ business process performance: A conceptual model. *Procedia Computer Science*, 161, 1106–1113.
- Azzahra, B., & Wibawa, I. G. A. R. P. (2021). Strategi optimalisasi standar kinerja UMKM sebagai katalis perekonomian indonesia dalam

- menghadapi middle income trap 2045. *Inspire Journal Economics* 1(1), 75–86.
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan masyarakat : Menggali potensi lokal desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135–143.
- Ilmi, N. A. N. (2021). Peran UMKM Dalam mengurangi tingkat pengangguran masyarakat dan strategi UMKM ditengah pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 96–107.
- Krisnaresanti, A., Naufalin, L. R., Indrayanto, A., & Sukoco, H. (2022). Pengaruh manfaat dan kemudahan penggunaan media digital sebagai alternatif pemasaran digital terhadap keberlangsungan usaha. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 1063–1073.
- Kumala, S. L. (2022). Perkembangan ekonomi berbasis digital di Indonesia. *Journal of Economics and Regional Science*, 1(2), 109–117.
- Leung, K. H., Lee, C. K. M., & Choy, K. L. (2020). An integrated online pick-to-sort order batching approach for managing frequent arrivals of B2B e-commerce orders under both fixed and variable time-window batching. *Advanced Engineering Informatics*, 45(May), 101125.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan brand engagement. *Biokultur*, 9(2), 152.
- Sikki, N., Yuniarsih, Y., & Sundari, A. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan El Nuby Arabic Shop. *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta*, 1(1), 360–371.
- Supriyanto, A., Rosmalia, V., Sa'di Aman, A., & Tias, U. A. (2021). Pemanfaatan social media sebagai pemasaran bisnis di era society 5.0. *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), 55–65.
- Waliyati, E., Lestariana, D. S., & Sutarni, N. (2021). Pentingnya e-commerce bagi UMKM pada masa pandemi di RT.03 Kampung Surodadi, Siswodipuran, Boyolali. *Jurnal ABDIKMAS UKK*, 1(2), 115–121.
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.
- Nida, D. R. P. P., Adyatma, I. W. C., & Dewi, A. A. S. L. (2022). Pendampingan pelaporan akuntansi berbasis digital dan pemanfaatan e-commerce bagi UMKM. *Jurnal Abdi Dharma Masyarakat (JADMA)*, 3(1), 29–38.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan sosial media oleh UMKM dalam memasarkan produk di masa pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206.