

PENGEMBANGAN UMKM SAWAH LEBAR BARU MELALUI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN TRAFFIC DAN BRAND AWARENESS

Yusran Panca Putra¹, Agus Susanto², Niska Ramadani³, Willi Novrian⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Teknik Universitas Bengkulu

Jl. WR.Supratman Kandang Limun, Kota Bengkulu

¹yusranpanca@unib.ac.id, ²agus.susanto@unib.ac.id, ³niskaramadani@unib.ac.id,

⁴willinovrian@unib.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia karena dapat memberikan banyak manfaat seperti kontribusi positif terhadap perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja. Kendala utama dalam pengembangan UMKM adalah tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran, dan keuangan. Dalam mengatasi kendala tersebut, pengembangan UMKM melalui optimalisasi media sosial menjadi salah satu strategi yang sangat relevan dan efektif dalam meningkatkan traffic penjualan dan brand awareness UMKM. Kelurahan Sawah Lebar Baru Kota Bengkulu merupakan contoh di mana UMKM yang ada di sana belum memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan dan sumber daya manusia. Pada UMKM tersebut masih belum terlatih untuk mengelola media sosial sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan secara daring. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat, tim pengabdian melakukan pelatihan dalam rangka memberikan keterampilan sumber daya manusia UMKM dalam mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan traffic dan brand awareness UMKM. Metode pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan 7 tahapan yaitu persiapan, observasi lapangan, penentuan target pasar, membuat akun sosial media dan konten berkualitas, promosi, pelatihan optimalisasi sosial media, dan rencana lanjutan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan potensi dan daya saing UMKM di Kelurahan Sawah Lebar Baru.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Brand Awareness, traffic penjualan

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia (Putri et al., 2021). Keberadaan UMKM memiliki banyak manfaat positif bagi pelaku UMKM, masyarakat, wilayah setempat, dan negara secara keseluruhan. UMKM dapat berkontribusi positif terhadap perekonomian nasional karena memiliki banyak keuntungan. Selain itu, UMKM juga dapat membantu menyerap tenaga kerja di masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya pertumbuhan penduduk usia produktif yang menghadapi kesulitan dalam mencari pekerjaan, sehingga mereka memanfaatkan peluang dengan mengembangkan bisnis usaha mereka dengan modal yang cukup (Sagita et al., 2022). Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Putri et al., 2021).

Dalam pelaksanaannya, UMKM memiliki beberapa kendala yang berupa tingkat kemampuan, keterampilan, keahlian, manajemen sumber daya manusia, kewirausahaan, pemasaran, dan keuangan (Frisdiantara & Mukhlis, 2016). Dari beberapa kendala tersebut, faktor pengetahuan (*knowledge*) menjadi persoalan utama terutama pengetahuan berbisnis dan marketing (Al Hafiz, 2015).

Kendala lain yang dapat mempengaruhi keberlangsungan UMKM di era global yang semakin canggih adalah *brand awareness*. Pada era ini, tentunya tidak lepas juga dari persaingan sengit antar perusahaan termasuk UMKM. Untuk dapat melangsungkan hidup suatu perusahaan maka banyak hal yang harus diperhatikan agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terus berlanjut sehingga produk tersebut tetap diinginkan oleh pasar dan konsumen tetap setia terhadap

produk tersebut. Salah satu strategi yang dapat direncanakan oleh perusahaan dalam mencapai keunggulan adalah dengan menunjukkan merek (*brand*) yang kuat kepada konsumen. Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Keterbatasan kompetensi dan jumlah Sumber Daya Manusia (SDM) pada UMKM merupakan kendala yang cukup besar dalam penerapannya (Yuniarti et al., 2022). Dengan demikian kendala pemasaran produk dan *brand awareness* pun sangat berkaitan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki. Banyak UMKM yang masih kesulitan untuk memasarkan produknya secara efektif karena keterbatasan modal, sumber daya manusia, dan infrastruktur yang memadai. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penyebab sulitnya UMKM untuk memperluas jangkauan pasar.

Namun, dengan perkembangan teknologi internet dan kemajuan media sosial, UMKM kini memiliki kesempatan yang lebih besar untuk memperkenalkan produknya dan meningkatkan *brand awareness*. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, telah menjadi platform pemasaran yang sangat efektif dan terjangkau bagi UMKM (Achmad et al., 2020). Fitur pemasaran yang ada pada media sosial dapat menentukan target pasar secara tepat, sehingga jika fitur ini diterapkan secara optimal, maka UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produknya. Selain itu, media sosial juga memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui interaksi langsung dan feedback yang diberikan. Hal ini dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kualitas produknya dan membangun loyalitas konsumen.

Dengan demikian, pengembangan UMKM melalui optimalisasi sosial media merupakan salah satu upaya yang sangat relevan dan efektif dalam meningkatkan pemasaran produk dan *brand awareness* UMKM. Melalui kegiatan ini, diharapkan UMKM dapat tumbuh dan berkembang dengan baik sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian Indonesia.

Kelurahan Sawah Lebar Baru merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kota Bengkulu yang beberapa warganya telah memiliki UMKM. Dari hasil pengamatan pendahuluan dapat diketahui bahwa UMKM yang ada di Kelurahan Sawah Lebar Baru belum memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan. Selain itu juga sumber daya manusia pada UMKM tersebut masih belum terlatih untuk mengelola media sosial sebagai kakas untuk meningkatkan penjualan secara daring.

Dalam rangka membantu pengembangan UMKM di Kelurahan Sawah Lebar Baru, kegiatan pengabdian kepada masyarakat menjadi salah satu cara yang efektif untuk memberikan pemahaman dan keterampilan pada para pelaku UMKM. Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada pengembangan UMKM melalui optimalisasi sosial media menjadi sebuah upaya yang tepat untuk meningkatkan *traffic* dan *brand awareness*.

2. METODE PENGABDIAN

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tahapan sebagai berikut.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian

1. Persiapan

Tahap persiapan dilakukan dengan koordinasi tim pelaksana pengabdian dengan khalayak sasaran pengabdian atau mitra. Kemudian di langkah persiapan kebutuhan administrasi harus selesai dilaksanakan.

2. Observasi Lapangan.

Oservasi lapangan dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai UMKM yang ada di Sawah Lebar Baru, seperti detail produk dan metode penjualan yang sedang berjalan. Kegiatan ini dilakukan dengan wawancara kepada pemilik UMKM yang ada di Sawah Lebar Baru.

3. Penentuan Target Pasar

Berdasarkan hasil observasi lapangan maka akan ditentukan target pasar yang akan dituju untuk UMKM Sawah Lebar Baru. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mempertimbangkan faktor demografi, psikografi dan prilaku konsumen.

4. Penyuluhan Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan target pasar yang sudah di tentukan langkah selanjutnya adalah penyuluhan penggunaan media sosial untuk UMKM Sawah Lebar Baru di *platform* media sosial, seperti Instagram, Facebook atau Tiktok.

5. Promosi

Menerapkan metode promosi seperti *Instagram ads* / *facebook ads* atau memberikan promo diskon atau giveaway bagi konsumen yang mem-*follow* dan membagikan postingan di akun sosial media UMKM Sawah Lebar Baru.

6. Pelatihan Optimalisasi Sosial Media

Pada tahap ini akan dilakukan pelatihan optimalisasi sosial media yang akan dilakukan selama 2 Hari, dimana tahapan pertama akan dilakukan pelatihan pembuatan konten digital, dan di hari kedua akan dilakukan pelatihan pemanfaatan fitur promosi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan fokus pada penyuluhan mengenai optimalisasi media sosial untuk meningkatkan *traffic* dan *brand awareness* bagi UMKM yang berada di Kelurahan Sawah Lebar Baru dengan menghadirkan narasumber yaitu Bapak Dwi Budi Santoso, selaku praktisi di bidang optimalisasi media sosial.

Tahapan awal dari pengabdian ini melibatkan persiapan yang matang, yang melibatkan koordinasi intensif antara tim pelaksana pengabdian dan mitra yang menjadi sasaran kegiatan. Selain itu, aspek administrasi juga diperhatikan agar semua persyaratan dan dokumen terpenuhi sebelum pelaksanaan dimulai.

Setelah persiapan, tim pelaksana melakukan observasi lapangan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang UMKM yang ada di wilayah tersebut. Hal ini mencakup detail produk yang dihasilkan oleh UMKM serta metode penjualan yang mereka terapkan. Melalui wawancara dengan pemilik UMKM, data primer yang sangat berharga berhasil dikumpulkan. Hasil observasi ini menjadi landasan untuk menentukan target pasar yang sesuai. Penentuan target pasar didasarkan pada faktor-faktor seperti demografi, psikografi, dan perilaku konsumen, sehingga strategi pemasaran yang akan digunakan menjadi lebih terarah.

Langkah selanjutnya dalam pengabdian ini adalah penyuluhan tentang penggunaan media sosial. Dengan mempertimbangkan hasil observasi dan karakteristik target pasar, tim pelaksana memberikan panduan mengenai cara memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk kepentingan UMKM. Promosi juga menjadi bagian integral dari strategi ini, dengan penerapan berbagai metode termasuk *Instagram ads*, *Facebook ads*, dan promo diskon yang dapat mendorong interaksi dengan konsumen.

Pelatihan optimalisasi media sosial menjadi titik puncak dalam kegiatan ini. Selama kegiatan pengabdian pemilik UMKM menerima pelatihan intensif. Mereka belajar bagaimana membuat konten digital yang menarik dan relevan untuk audiens mereka. Pelatihan dilakukan dengan berfokus pada pemanfaatan fitur promosi yang ada di *platform* media sosial. Semua

langkah ini diarahkan untuk membantu UMKM di Sawah Lebar Baru dalam memperluas pangsa pasar mereka dan menjalankan pemasaran secara efektif melalui media sosial, dengan tujuan akhir meningkatkan keberhasilan bisnis mereka serta memberikan dampak positif pada ekonomi lokal. Gambar 2 menunjukkan kegiatan pelatihan optimalisasi media untuk pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Sawah Lebar Baru.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mencerminkan upaya yang komprehensif dalam memperkuat sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Sawah Lebar Baru. Mulai dari persiapan yang matang hingga pelatihan optimalisasi media sosial, pengabdian kepada masyarakat ini telah memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan potensi dan daya saing UMKM lokal. Melalui observasi lapangan, penentuan target pasar yang tepat, dan penggunaan media sosial yang cerdas, langkah-langkah strategis telah diterapkan untuk mendukung pertumbuhan bisnis kecil dan menengah serta menciptakan dampak positif pada ekonomi lokal.

5. SARAN

Saran dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah perlu diupayakan program berkelanjutan untuk memastikan bahwa UMKM Kelurahan Sawah Lebar Baru terus menerima dukungan yang mereka butuhkan untuk berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, Z. T., Esfandiar, N. W., Nuryaningrum, N., Syifana, F. D. A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Al Hafiz, M. P. (2015, August 2). *Masalah Utama UKM Indonesia? Ini Kata Ketua IMA*. <https://www.marketeers.com/masalah-utama-ukm-indonesia-ini-kata-ketua-ima/>.
- Frisdiantara, C., & Mukhlis, I. (2016). *Ekonomi Pembangunan: Sebuah Kajian Teoretis dan Empiris*. Lembaga Penerbitan Universitas Kanjuruhan Malang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Putri, E. A. N., Grahita, F. A., Rahma, F., Sekartiara, H., Nisa, K., Witanti, M., & Suryana, M. (2021). Optimalisasi dan Pengembangan UKM Di Wilayah Kelurahan Teluk Pucung Berbasis Media Digital dalam Meningkatkan Ketahanan Ekonomi dan Sosial. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Fikom UBJ* (Vol. 1, Issue 1).
- Sagita, N. G., Kartikasari, M., Asyrofi, M. H., & Hayati, K. R. (2022). Optimalisasi Digital

Marketing untuk Pengembangan UMKM Kelurahan Kebonsari Kecamatan Jambangan Kota Surabaya. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 2(4), 1325–1332. <https://doi.org/10.54082/jamsi.430>

Yuniarti, T., Rizal, M. A., Bani, F. C. D. B., & Fujiyah, F. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 2(2), 121–126.