Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 180-183

# EDUKASI PEMANFAATAN PEMASARAN SOSIAL MEDIA BAGI UKM DI PALEMBANG

**Heri Setiawan[1*)], A.Jalaludin Sayuti[2)], Sari Lestari Zainal Ridho[3)]**
[1,2,3] Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya

email: heri.setiawan@polsri.ac.id*, jalaludinsayuti@polsri.ac.id, sarilestari@polsri.ac.id

## *Abstract*

*This community engagement initiative was carried out to improve the knowledge and practical skills of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Palembang in leveraging social media as an effective marketing channel. A significant number of SMEs still encounter challenges in adopting digital technology, particularly in formulating product marketing strategies. The program introduced participants to the management of social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp, and guided them in creating appealing and relevant content to capture consumer interest. Furthermore, the training sessions included material on digital marketing techniques, the application of analytical tools, and strategies for maximizing the use of paid advertisements within limited budgets. The outcomes of the program demonstrated notable progress in participants' digital competencies and heightened awareness of the role of online marketing, which is expected to enhance their competitiveness and foster business growth at both the local and national levels.*

***Keywords***: *Education, Social Media Marketing, SMEs, Digital Marketing.*

## *Abstrak*

*Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Palembang mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Sebagian besar UKM masih terbatas dalam penggunaan teknologi digital, khususnya dalam strategi promosi produk. Program ini dirancang untuk membekali pelaku UKM dengan keterampilan mengelola platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, sekaligus mengembangkan konten yang relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, diberikan pula pelatihan terkait strategi pemasaran digital, penggunaan alat analitik, serta pengelolaan iklan berbayar dengan anggaran terbatas. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan digital dan kesadaran pelaku UKM terhadap pentingnya pemasaran berbasis media sosial, yang diharapkan dapat memperkuat daya saing dan mendukung pertumbuhan usaha di pasar lokal maupun nasional.*

***Kata Kunci***: *Edukasi, Pemasaran Sosial Media, UKM, Digital Marketing.*

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang sangat penting dalam era digital saat ini. Banyak usaha kecil dan menengah (UKM) di Palembang yang mulai memahami potensi besar dari pemasaran ini, namun belum semua berhasil mengoptimalkannya dengan baik. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang platform, strategi konten, dan cara berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, edukasi mengenai pemanfaatan pemasaran sosial media sangat dibutuhkan, terutama bagi UKM di Palembang agar mereka dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Banyak UKM di Palembang yang memiliki produk unggulan, namun masih terkendala dalam hal promosi. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp berfungsi sebagai sarana efektif untuk memperluas jangkauan produk kepada konsumen. Namun, tanpa pemahaman yang

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 180-183

tepat tentang cara mengelola akun bisnis, menyusun strategi pemasaran, dan memahami perilaku konsumen online, potensi pemasaran melalui media sosial ini bisa tidak maksimal. Di sinilah pentingnya edukasi untuk membantu para pelaku UKM menguasai teknik-teknik pemasaran yang relevan.

Edukasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UKM mengenai pentingnya kehadiran digital dan bagaimana media sosial dapat meningkatkan brand awareness serta penjualan. Pelatihan ini tidak hanya mencakup aspek teknis seperti pembuatan konten visual dan copywriting, tetapi juga strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital, algoritma media sosial, dan cara menggunakan tools promosi yang tepat adalah komponen penting yang akan dibahas dalam edukasi ini.

Selain itu, platform media sosial menawarkan peluang interaksi langsung dengan konsumen, yang dapat dimanfaatkan oleh UKM untuk membangun hubungan yang lebih erat dan personal. Melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan polling, UKM dapat mendapatkan feedback yang langsung dari konsumen. Edukasi ini akan memberikan panduan tentang bagaimana memanfaatkan interaksi tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh banyak UKM di Palembang adalah keterbatasan sumber daya, baik dalam hal tenaga kerja maupun anggaran untuk promosi. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memahami cara memaksimalkan pemasaran dengan biaya rendah melalui media sosial. Edukasi ini juga akan memberikan wawasan tentang penggunaan iklan berbayar di media sosial yang bisa disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki, sehingga efektivitas pemasaran tetap terjaga meskipun dengan sumber daya yang terbatas.

Di era digital saat ini, tren pemasaran melalui media sosial terus berkembang dengan cepat. Fitur-fitur baru terus diperkenalkan, seperti video pendek di Instagram Reels dan TikTok, yang dapat menjadi sarana pemasaran yang sangat menarik. Melalui edukasi ini, para pelaku UKM di Palembang akan dibekali dengan pengetahuan terbaru mengenai tren pemasaran ini dan bagaimana mereka bisa mengikuti serta memanfaatkannya untuk mengembangkan bisnis mereka.

Edukasi ini juga akan memberikan pemahaman tentang pentingnya konsistensi dan branding dalam pemasaran sosial media kidak hanya berfokus pada pengetahuan teknis. Para pelaku UKM akan diajarkan tentang bagaimana menciptakan identitas merek yang kuat dan konsisten di berbagai platform media sosial. Branding yang kuat memudahkan konsumen dalam mengingat serta mengenali produk atau layanan, sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan.

Program edukasi ini juga memberikan ruang bagi UKM untuk berkolaborasi dan berbagi pengalaman satu sama lain. Dengan berkumpulnya para pelaku UKM, mereka dapat saling belajar dari keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha lain. Melalui diskusi dan pertukaran ide, UKM dapat menemukan strategi yang paling sesuai dengan bisnis mereka dan berinovasi dalam pemasaran sosial media.

Di samping itu, pelatihan ini akan mengajarkan tentang pentingnya analisis data dalam pemasaran sosial media. UKM perlu memahami metrik seperti tingkat keterlibatan, jumlah tayangan, dan konversi untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka. Edukasi ini akan memberikan panduan tentang cara membaca dan menganalisis data tersebut, sehingga UKM dapat menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya digitalisasi, diharapkan edukasi pemanfaatan pemasaran sosial media bagi UKM di Palembang ini dapat memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha kecil dan menengah. Melalui strategi yang tepat dan pemahaman yang lebih baik, UKM di Palembang dapat mengembangkan bisnis mereka secara lebih efisien dan efektif di era digital ini.

Aptekmas
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 180-183

## 2. IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penyuluh bermaksud mengadakan pengabdian masyarakat kepada para anggota UKM IKM Nusantara di Palembang, terutama pelaku usaha yang baru memulai usaha atau usaha masih relatif belum berkembang. Adapun identifikasi perumusan masalahnya yaitu: Tingkat pengetahuan pengelola UKM di Palembang tentang pemanfaatan pemasaran melalui sosial media untuk memasarkan produk masih sangat rendah. Keterampilan pengelola UKM di Palembang dalam menyusun materi iklan untuk produk yang akan ditampilkan di sosial media masih belum optimal. Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan utama yaitu ”Bagaimana meningkatkan kemampuan pengelola UKM di Palembang dalam memanfaatkan pemasaran melalui sosial media dalam memasarkan produk UMKM.”

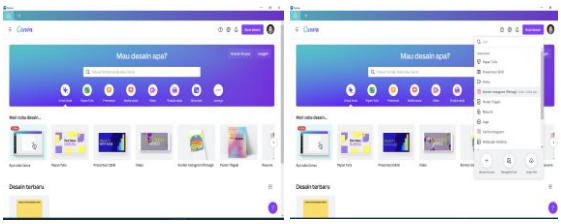
## 3. METODELOGI PELAKSANAAN

Kerangka kegiatan pengabdian ini berfokus pada peningkatan pengetahuan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palembang dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Keterampilan dan pengetahuan yang diajarkan meliputi: Pemanfaatan pemasaran melalui sosial media untuk memasarkan produk. Keterampilan dalam menyusun materi iklan untuk produk yang akan ditampilkan di sosial media.

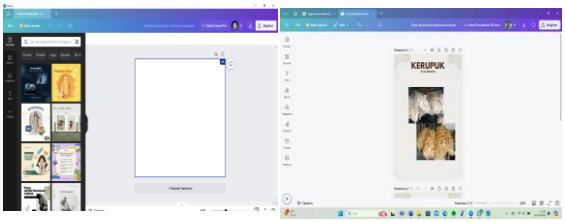
## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelatihan yang dilakukan, ditemukan beberapa kendala untuk pencapaian target yang telah ditentukan sebelum penyuluhan ini dilakukan. Kendala utamanya adalah masih ada sebagian peserta yang tidak memahami aplikasi untuk editing foto berbasis online seperti Canva dan Photo Room. Adapun hasilnya sangat menggembirakan dimana ini terlihat dari keseriusan dan antusias para peserta sehingga waktu yang telah dialokasikan terserap secara efektif. Ditambah lagi dengan praktek membuat iklan secara langsung berbasis aplikasi Canva dan Photo Room secara langsung oleh para peserta pelatihan. Pada sesi praktek pembuatan iklan produk berbasis aplikasi Canva dan PhotoRoom, para peserta menunjukkan antusias yang tinggi. Evaluasi dari pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilakukan setelah para pelaku usaha yang mengikuti pelatihan mampu mempraktekkan cara membuat iklan produk dengan aplikasi Canva dan PhotoRoom sesuai dengan target pelatihan yang telah ditetapkan. Adapun waktu evaluasi rencananya dilakukan satu bulan setelah program pengabdian ini selesai. Bila para pelaku UMKM belum mampu mempraktekkan cara membuat iklan produk dengan aplikasi Canva dan PhotoRoom maka akan diadakan pendampingan lanjutan.

Buat desain pertama, Untuk membuat desain pertama, klik tombol Buat Desain yang ditunjukkan oleh panah merah pada gambar, kemudian pilih jenis konten visual yang akan dibuat.




Gambar 1. Tampilan awal Canva




Gambar 2. Pilihan tempelate Canva




Gambar 3. Akun tiktok kerupuk palembang

Volume 7, Nomor 3, (2024)
http://dx.doi.org/10.36257/apts.vxix
pp 180-183

## 5. KESIMPULAN

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menyusun materi serta membuat iklan produk meningkat secara signifikan setelah mengikuti pelatihan dibandingkan dengan kondisi sebelumnya. Kemampuan pemahaman dan pengetahuan para pelaku usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentang cara membuat iklan produk dengan aplikasi Canva dan PhotoRoom sebelum dan setelah pelatihan menunjukkan perubahan yang cukup baik. Sedangkan saran dapat diberikan sebagai berikut: untuk mencapai hasil yang optimal dan sesuai yang diharapkan, maka program pengabdian ini sebaiknya dilanjutkan dengan memberikan pendampingan secara berkelanjutan khsususnya bagi pelaku usaha. Program pelatihan ini sebaiknya juga dikoordinasikan dengan pihak terkait yang membina UMKM di Kota Palembang sehingga dapat memberikan program-program pelatihan yang lebih lengkap dan sesuai kebutuhan pelaku usaha UMKM.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini dapat terselenggara dengan baik karena adanya dukungan dari Politeknik Negeri Sriwijaya yang mengalokasi dana untuk pengabdian ini.

## 7. REFERENSI

[1] Akrimi, Y., & Khemakem, R. 2012. What Drive Customers to Spread The Word in Social Media. *Journal of Marketing Research and Case Studies*

[2] Kaplan, A,M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

[3] Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

[4] Powers, Todd; Advincula, Dorothy; Austin, Manila S.; Graiko, Stacy; Snyder, Jasper (2012). Digital and Social Media In the Purchase Decision Process. *Journal of Advertising Research,* 52(4), pp.479-489.

[5] Whiting, A., & Williams, D. 2013. Why People Use Social Media: a uses and gratification approach. Qualitative Market Research: *An International Journal*, Vol. 16 No.4

[6] Wikstrom, E., & Wigmo, J. 2010. Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?. Bachelor Thesis, Shcool of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University

[7] Williams, D,L., Crittenden, V,L., Keo, T., & McCarty, P. 2012. The use of social media: an exploratory study of uses among digital natives, *Journal of Public Affairs*, Vol. 12 No. 2, pp. 127-136