

PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM KERAJINAN TANGAN PAPILLON'S SISTERS MELALUI PELATIHAN OPTIMASI MEDIA SOSIAL

Fatkhur Rochman¹, Abdul Waris S.², Heru Utomo³, Eko Boedhi Santoso⁴

^{1,4} Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

^{2,3} Program Studi Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

E-mail: ¹⁾ fatkhurRch@polinema.ac.id

Abstract

MSMEs play a strategic role in supporting the national economy, particularly in terms of job creation and income distribution. One of the main challenges faced by MSMEs is product marketing, especially in the current digital era. Therefore, a team of academics involved in community service aims to provide solutions for Papillon's Sisters Craft MSMEs in Malang City through training and mentoring in social media optimization strategies. This SME produces various handicrafts such as bracelets, earrings, necklaces, and other products using quality local and imported materials. However, the use of social media for product marketing has not been maximized. The community service methods employed include knowledge transfer, discussions, and problem-solving sessions, focusing on social media optimization strategies to enhance consumer interaction and boost sales. The results of this initiative indicate an increase in the understanding and ability of the MSMEs to utilize social media, as well as improved online visibility of their products. Social media optimization is expected to be effective in expanding marketing reach and increasing the sales potential of Papillon's Sisters products.

Keywords: Handicrafts, Malang City, Social Media Optimization, Product Marketing, MSMEs

Abstrak

UMKM memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional, khususnya dalam hal penyerapan tenaga kerja dan distribusi pendapatan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah pemasaran produk, terutama di era digital saat ini. Oleh karena itu, para akademisi yang tergabung dalam tim PPM bertujuan untuk memberikan solusi bagi UMKM Kerajinan Tangan Papillon's Sisters di Kota Malang melalui pelatihan dan pendampingan dalam strategi optimasi media sosial. UMKM ini memproduksi berbagai kerajinan tangan seperti gelang, anting, kalung, dan produk lainnya yang menggunakan bahan lokal dan impor berkualitas. Namun, penggunaan media sosial untuk pemasaran produk masih belum maksimal. Metode pengabdian yang digunakan meliputi alih pengetahuan, diskusi, dan pembahasan masalah, dengan fokus pada strategi optimasi media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan media sosial, serta peningkatan visibilitas produk secara online. Optimasi media sosial diharapkan efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan potensi penjualan produk UMKM Papillon's Sisters.

Kata kunci: Kerajinan Tangan, Kota Malang, Optimasi Media Sosial, Pemasaran Produk, UMKM

1. PENDAHULUAN

Peran penting dan strategis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangatlah vital dalam membangkitkan ekonomi negara, terutama dalam hal menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan pendapatan bagi kelompok yang kurang mampu, meratakan distribusi pendapatan dan mengurangi tingkat kemiskinan (Tambunan, 2008). Menurut data dari Kemenko Perekonomian pada tahun 2022, UMKM di Indonesia menguasai hingga 99,9% dari total 57,89 juta unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 57,56%, penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9%, dan ekspor non migas sebesar 15,68%. Pertumbuhan ekonomi tidak hanya akan tergantung pada UMKM, tetapi semua jenis bisnis dan sektor bisnis lainnya juga memiliki peran yang penting dan memberikan kontribusi masing-masing.

Salah satu lini UMKM yang memikat perhatian saat ini karena menjadi pendorong utama kemajuan ekonomi Indonesia adalah fenomena ekonomi kreatif. Data menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya harus fokus pada dominasi industri, tetapi juga bergantung pada tenaga kerja yang lebih inovatif. Kemampuan untuk bersaing menjadi elemen penting dalam kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus memiliki kemampuan berimajinasi yang tinggi agar mampu menciptakan produk-produk revolusioner (Duygu, 2010).

Menurut data yang dirilis oleh Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2015, ekonomi kreatif di Indonesia telah berkembang dengan pesat dengan melibatkan 17 sub sektor. Dalam konteks perekonomian nasional, ekonomi kreatif memiliki peluang besar yang dapat dimanfaatkan, antara lain: 1) Bonus demografi yang menjadi modal potensial; 2) Perubahan gaya hidup digital yang semakin meningkat; 3) Kenaikan jumlah kelas menengah; 4) Permintaan produk kreatif di pasar global yang terus meningkat; dan 5) Potensi kekayaan alam dan budaya yang melimpah. Hingga tahun 2017, sebanyak 10 kota di Indonesia telah diakui sebagai pusat kreativitas, contohnya adalah Malang.

Kota Malang terkenal sebagai tujuan pariwisata di Jawa Timur karena memiliki banyak tempat wisata menarik. Berbagai produk unggulan dari industri kreatif dapat ditemukan di Kota Malang. Selain itu, Kota Malang juga dikenal sebagai pusat kerajinan dan destinasi wisata di Malang Raya. Salah satu contoh UMKM kerajinan tangan yang berada di Kota Malang adalah Papillon's Sisters.

Produk-produk UMKM Kerajinan Tangan Papillon's Sisters merupakan *handmade craft* yang menghasilkan produk antara lain: gelang, anting, kalung, tasbih, rantai kacamata, dan lain sebagainya. Produk yang dihasilkan menggunakan beragam material terbaik, baik bahan lokal maupun bahan import. Mulai dari mutiara air tawar Lombok, *Tensha* Jepang, Swarovski, manik-manik batu dari Kalimantan, *glass beads* dari Jombang, *Murano beads*, dan masih banyak lagi. Produk-produk yang dihasilkan memerlukan perencanaan tidak hanya pada tampilan kemasan yang menarik, tetapi juga pada strategi pemasaran agar dapat menarik minat para konsumen.

Pentingnya pemasaran produk dalam bisnis tidak bisa diabaikan. Menurut Aisyah dan Rachmadi (2022) Beberapa hal yang menjadi perhatian bagi manajemen pemasaran adalah strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan produk yang akan dijual. Pasar harus menerima produk yang ditawarkan untuk menarik minat calon konsumen. Lebih lanjut menurut Kotler (1998) mengemukakan bahwa konsumen memperhatikan karakteristik merek saat mencari informasi untuk membuat keputusan pembelian. Pengetahuan tentang merek berguna untuk mengevaluasi pilihan yang tersedia. Menurut

Sutisna (2002), “Setidaknya ada dua kriteria evaluasi alternatif. Pertama, manfaat yang diperoleh dari membeli produk. Kedua, kepuasan yang diharapkan”.

Pada zaman yang serba digital seperti saat ini, media sosial menjadi pilihan utama untuk mengiklankan produk secara *online*. Peran media sosial sangat vital dalam komunikasi pemasaran di mana setiap individu dapat berbagi ide dan terhubung satu sama lain. Perkembangan zaman digital telah membawa perubahan besar bagi masyarakat dengan adanya internet, perangkat digital, aplikasi dan media sosial, yang mempermudah segala aktivitas sehari-hari. Era digital dapat diinterpretasikan sebagai periode di mana teknologi telah memudahkan segala aspek kehidupan (Rahma, 2021).

Media sosial adalah platform *online* di mana pengguna dapat membuat profil mereka sendiri dan berinteraksi dengan orang dari latar belakang yang berbeda, baik secara personal maupun profesional. Di Indonesia, pengguna media sosial semakin terbuka dan transparan dalam berkomunikasi, sehingga aktivitas mereka dapat dengan mudah dipantau oleh orang lain, termasuk oleh khalayak global (Nurudin, 2013).

Media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam mengembangkan bisnis dan memperluas pengaruh merek. Setiap hari, jutaan orang aktif menggunakan berbagai platform media sosial. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan visibilitas merek mereka dengan cara yang lebih luas dari sebelumnya. Namun, keberhasilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran tidak akan terjadi secara otomatis. Dibutuhkan strategi yang efektif dan pendekatan yang tepat untuk memanfaatkan sepenuhnya potensi yang dimiliki oleh media sosial. Itulah sebabnya pentingnya optimasi media sosial bagi perusahaan kecil dan menengah yang ingin tetap relevan dan bersaing dalam industri yang semakin ketat.

Optimisasi media sosial adalah strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang spesifik ke situs web melalui kegiatan di media sosial. Peningkatan kehadiran di media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran media sosial untuk menarik perhatian pengunjung melalui kegiatan di media sosial. Menurut Putri (2022), optimasi media sosial melibatkan berbagai platform *online* seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan blog.

Dengan menggunakan media sosial, kita bisa mencapai banyak orang secara efisien dan juga mendapatkan *backlink* yang berguna. Strategi pemasaran media sosial ini penting untuk memperluas jangkauan konten yang kita bagikan secara online. Menurut laporan dari Hootsuite dan We Are Social, ada sekitar 3,499 miliar pengguna aktif di seluruh dunia yang menggunakan media sosial. Optimisasi media sosial bertujuan untuk meningkatkan kinerja media sosial dengan cara menciptakan, membangun, dan memaksimalkan penggunaan platform tersebut. Selain itu, ada manfaat lain yang dapat diperoleh dari penggunaan strategi ini, seperti meningkatkan jumlah pelanggan potensial, memperkuat citra merek, meningkatkan eksposur *online*, dan menjalin hubungan dengan audiens.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan mendapatkan keterangan bahwa masalah pemasaran yang dialami UMKM kerajinan tangan Papillon's Sisters kota Malang sudah mempunyai akun media sosial dalam hal ini Instagram, namun hanya sebatas *upload* gambar dan masih belum melakukan pengelolaan media sosial dengan memanfaatkan optimasi sosial media sehingga berdampak pada pemasaran produk yang dilakukan. Sugiri (2020) menyatakan bahwa strategi jangka pendek seperti sosialisasi kepada pelaku usaha dan pembinaan untuk mendorong inovasi strategi bisnis perlu

dilakukan. Tim Jurusan Administrasi Bisnis berfokus pada memberikan pelatihan pengoptimalan media sosial sebagai solusi untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Kerajinan Tangan Papillon's Sisters Malang. Permasalahan pertama UMKM adalah penggunaan media sosial yang belum maksimal, solusinya adalah memberikan bimbingan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Masalah kedua yang muncul adalah tentang bagaimana memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah memberikan pelatihan kepada tim pemasaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Karena itulah, dukungan yang diberikan oleh akademisi dalam meningkatkan penggunaan media sosial untuk UMKM kerajinan tangan Papillons Sisters Malang sangat penting. Untuk mengatasi masalah tersebut, dibutuhkan program pemberdayaan masyarakat yang dapat memberikan solusi melalui pelatihan pengoptimalan media sosial untuk memasarkan produk UMKM kerajinan tangan Papillon's Sisters Malang.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM) ini adalah mitra UMKM Kerajinan Tangan Papillon's Sisters penghasil produk: kerajinan dari gelang, anting, kalung, tasbih, rantai kacamata, dan sebagainya.

2.2. Metode Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM)

Metode yang digunakan dalam kegiatan PPM ini adalah:

a) Alih Pengetahuan

Bentuk kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan dan pendampingan desain kemasan yang persuasif bagi UMKM kerajinan tangan Papillon's Sisters penghasil produk: kerajinan dari gelang, anting, kalung, tasbih, dan rantai kacamata. Adapun manfaatnya adalah agar mereka mengetahui teknik optimasi media sosial pada pemasaran produk secara *online* yang dapat meningkatkan *traffic* pengunjung dan penjualan produk.

b) Diskusi dan Tanya Jawab

Tujuannya adalah untuk memberi kesempatan kepada audiens target agar dapat memahami materi yang disampaikan lebih mendalam serta membantu mempererat hubungan antara pelaksana PPM dan audiens target.

c) Pembahasan Masalah

Dalam kegiatan ini pelaksana PPM terlibat secara langsung membantu UMKM kerajinan tangan Papillon's Sisters penghasil produk: kerajinan dari gelang, anting, kalung, tasbih, rantai kacamata dengan teknik menyampaikan pelatihan materi tentang strategi optimasi media sosial untuk pemasaran produk, menjaga situasi tetap formal, pemilihan bahasa yang tegas, lugas tapi sopan, terutama bagaimana cara mempengaruhi masyarakat tersebut namun tidak terkesan menggurui.

2.3. Rancangan Evaluasi

Rancangan evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini adalah:

a) Evaluasi sebelum kegiatan PPM

Mengkaji keadaan dengan memanfaatkan UMKM Kerajinan Tangan Papillon's Sisters sebagai sumber produk: kerajinan dari gelang, anting, kalung, tasbih, rantai kacamata dalam proses memasarkan produknya sebagai sasaran wawancara/diskusi tanya jawab dengan pihak tim Pelaksana, dimana dipandu dengan *interview guide* untuk memudahkan dalam pengumpulan data dan informasi.

b) Evaluasi selama kegiatan PPM

Evaluasi pada tahap ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

- Evaluasi terhadap penyerapan materi yang telah diberikan.
- Evaluasi terhadap persepsi yang terbentuk dari khalayak sasaran sehingga membentuk opini positif atau negatif terhadap usulan pelaksana PPM.
- Evaluasi dilakukan terhadap cara UMKM Kerajinan Tangan Papillon's Sisters menerima dan mendukung usulan materi agar dapat membangun kemampuan dan keinginan untuk menghasilkan produk kerajinan tangan seperti gelang, anting, kalung, tasbih, rantai kacamata berdasarkan usulan materi yang telah diterima.

Sebagai standar evaluasi pada tahap ini adalah mengumpulkan tanggapan dari target audience melalui kuesioner yang sudah disiapkan. Dari respons tersebut, dapat diambil kesimpulan mengenai pandangan dan sikap target audience terhadap rencana pelaksanaan PPM.

c) Evaluasi akhir kegiatan PPM

Dari hasil evaluasi keseluruhan PPM, dianalisis saran-saran dan gagasan dari pelaksana PPM yang diterima atau ditolak. Dilakukan penelusuran atas latar belakang, alasan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap yang muncul dari audiens target. Setelah mengumpulkan data dan informasi, dapat disimpulkan apakah kegiatan PPM bermanfaat dan sesuai dengan lingkungan institusi tempat kegiatan ini berlangsung.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM)

Pelaksanaan kegiatan telah dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 oleh Tim Pengabdian. Adapun kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan sebagai berikut:

3.1.1. Inisiasi program kegiatan PPM

a) Tim pelaksana PPM telah melakukan inisiasi dan sosialisasi program dengan Mitra PkM yaitu UMKM kerajinan tangan Papillon's Sisters Malang dan mendapatkan informasi tentang potensi dan permasalahan yang sedang dihadapi. Berdasarkan informasi yang diperoleh maka tim pelaksana PPM menyiapkan rencana solusi berdasarkan permasalahan tersebut.

b) Melakukan identifikasi dan riset tentang pemasaran produk hasil kerajinan tangan. UMKM Pappilon's Sisters menemui kesulitan karena belum menggunakan media sosial secara optimal untuk memasarkan produk-produknya. Terutama dalam hal meningkatkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal.

3.1.2. Alih pengetahuan optimasi sosial media untuk pemasaran produk

Alih pengetahuan yang akan diberikan adalah tentang alur atau tahapan dalam pemasaran produk melalui optimasi media sosial. Kelompok pelaksana kegiatan pelayanan memperjelas langkah-langkah dan memberikan bimbingan kepada penduduk desa tentang strategi berkomunikasi yang efektif untuk mempromosikan barang dagangan agar bisa menarik minat pembeli. Berikut ini adalah prosedur yang diuraikan untuk memasarkan produk melalui penggunaan media sosial secara maksimal.



Gambar 1. Alur Optimasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk

Berdasarkan Gambar 1 tentang alur optimasi media sosial, pemasaran produk di UMKM Kerajinan Tangan (*Handmade Craft*) Papillon's Sisters Malang dilakukan alih pengetahuan sebagai berikut:

a) Menentukan strategi

Menetapkan rencana taktis yang dijadikan pedoman untuk meningkatkan kinerja media sosial. Merancang taktik pemasaran media sosial dengan menciptakan isi yang menarik perhatian pengguna, mengidentifikasi peluang dari tren yang sedang populer di platform sosial, berkomunikasi dengan pengguna secara personal, dan membangun hubungan yang saling menguntungkan untuk bisnis.

b) Melakukan riset kata kunci

Kata kunci mencerminkan sasaran yang dituju oleh audiens atau pelanggan, sehingga memungkinkan pembuatan konten yang sesuai. Prinsip yang sama juga berlaku untuk optimalisasi media sosial. Pengetahuan tentang topik, *hashtag*, dan kata kunci yang diminati oleh audiens memungkinkan pembuatan konten yang relevan dan menarik bagi mereka. Melalui penelitian kata kunci, kita juga dapat menentukan hastag atau kalimat mana yang dapat meningkatkan visibilitas bisnis di mata para pelanggan.

c) Optimalisasi profil media sosial

Maksimalkan penggunaan media sosial memiliki persyaratan yang mirip, tetapi agar bisa mengoptimalkan media sosial, pertama-tama harus mengoptimalkan profil pribadi terlebih dahulu. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam profil media sosial, di antaranya:

- Foto Profil: Foto profil yang dipakai harus menampilkan logo atau merek brand.
- *Username*: Gunakan merek brand sebagai nama pengguna di platform media sosial. Hal ini akan membantu pelanggan dalam mencari *brand* di platform media sosial.
- *Bio* : Jelaskan secara rinci tentang jenis bisnis yang sedang dijalankan.

Jika memungkinkan, melampirkan tautan yang mengarah langsung ke situs web dapat meningkatkan jumlah pengunjung. Selain itu, memasukkan kata kunci yang relevan dalam *bio* juga dapat membantu situs web muncul lebih baik di mesin pencari.

d) Optimalisasi konten

Media sosial pasti memerlukan konten agar tetap aktif, tanpa itu strategi pemasaran tidak akan efektif. Terdapat dua macam jenis konten yang bisa dibagikan di media sosial, yaitu:

- Konten original: Jenis konten yang dibuat langsung oleh pemilik akun atau merek dan merupakan hasil kreativitas atau pengalaman unik yang tidak diambil dari sumber lain. Dalam konteks optimasi media sosial, konten original memiliki peran penting karena membantu menciptakan identitas yang kuat dan membedakan suatu brand dari pesaing lainnya. Konten ini dianggap lebih otentik dan mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif.
- *Curated content*: Konten bisnis yang efektif adalah hasil penggabungan informasi yang relevan dari berbagai sumber dan disajikan secara terstruktur. Semakin variatif konten yang dibagikan di media sosial, semakin menarik perhatian para pengikut.

e) Jadwal posting

Pemilihan waktu yang tepat untuk memposting konten sangat berpengaruh terhadap jumlah audiens yang bisa dijangkau. Dalam menggunakan media sosial, penting untuk menyesuaikan waktu posting dengan audiens dan platform yang digunakan. Untuk membantu dalam hal ini, terdapat berbagai *tools* atau *software* seperti Sprout Social yang dapat membantu menentukan waktu posting yang optimal berdasarkan analisis akun media sosial. Menentukan frekuensi posting yang tepat juga berperan penting dalam kesuksesan strategi media sosial.

f) *Tracking and Improve* melalui *social media analytic*

Melacak perkembangan strategi *Social Media Optimization* dengan menggunakan Social Media Analytics merupakan hal yang penting. Dengan memasang kode UTM di Google Analytics, data yang berguna tentang lalu lintas yang berasal dari media sosial ke situs web dapat diperoleh. Dengan demikian, dapat diketahui sejauh mana pengaruh dari strategi pemasaran media sosial yang diterapkan.



Gambar 2. Kegiatan Pelatihan Optimalisasi Media Sosial

3.1.3. Diskusi dan Tanya Jawab

Pada fase ini, langkah diambil untuk meningkatkan pemahaman tentang materi yang disajikan dan memperkuat interaksi antara pelaksana PPM dan audiens target. Selama pelaksanaan diskusi dan tanya jawab terdapat interaksi yang intens dan membangun antara pelaksana kegiatan pengabdian dan pihak UMKM kerajinan tangan (*Handmade Craft*) Papillon's Sisters. Beberapa pokok bahasan yang dibahas oleh penyelenggara kegiatan pengabdian berkaitan dengan peran media sosial dalam memasarkan produk, strategi-strategi optimalisasi media sosial, cara-cara memperkuat hubungan komunikasi di media sosial, serta topik-topik terkait lainnya.



Gambar 3. Diskusi dan Tanya jawab

Interaksi yang terjadi selama diskusi dan tanya jawab memberikan dampak positif dalam memperdalam pemahaman peserta mengenai strategi optimalisasi di media sosial. Peserta tidak hanya mendapatkan jawaban atas pertanyaan mereka, tetapi juga masukan berharga dari pengalaman praktis tim pelaksana dalam mengelola pemasaran digital.

Diskusi ini juga membuka wawasan baru bagi peserta, khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dan murah.

Selain itu, hubungan yang lebih erat antara pelaksana PPM dan UMKM Papillon's Sisters terbentuk melalui diskusi yang interaktif. Hal ini terlihat dari adanya komitmen bersama untuk terus berkolaborasi dan saling mendukung dalam implementasi strategi pemasaran yang telah diajarkan. Peserta UMKM merasa didampingi dalam proses belajar ini dan termotivasi untuk mencoba pendekatan baru dalam mengelola pemasaran produk mereka.

3.2. Pembahasan

Langkah selanjutnya melibatkan pembahasan mengenai masalah secara langsung antara tim pelaksana PkM dan masyarakat di lapangan yang disampaikan melalui materi tentang penggunaan media sosial secara optimal, menjaga situasi agar tetap resmi, menggunakan bahasa yang jelas, lugas, namun tetap sopan, terutama dalam menyampaikan pengaruh kepada masyarakat tanpa terkesan menggurui.

Pada bagian Pembahasan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PPM), interaksi antara peserta dan tim pelaksana dapat dieksplorasi lebih mendalam untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika yang terjadi selama sesi pelatihan.

3.2.1. Interaksi Antara Peserta dan Tim Pelaksana

Selama sesi diskusi dan tanya jawab, terdapat berbagai jenis interaksi yang mengindikasikan antusiasme peserta terhadap materi yang disampaikan. Peserta umumnya aktif mengajukan pertanyaan terkait langkah-langkah praktis dalam mengoptimalkan media sosial untuk mempromosikan produk. Beberapa pertanyaan yang diajukan oleh peserta meliputi:

- a) Bagaimana cara memilih platform media sosial yang paling efektif untuk produk kerajinan tangan? Peserta ingin mengetahui perbedaan antara berbagai platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) dan bagaimana memilih platform yang paling relevan untuk pasar yang dituju. Tim pelaksana menjelaskan bahwa setiap platform memiliki demografi pengguna yang berbeda, dan penting untuk memilih platform berdasarkan karakteristik pelanggan UMKM Papillon's Sisters.
- b) Apakah ada cara untuk meningkatkan engagement tanpa biaya iklan? Peserta menyadari bahwa budget promosi mereka terbatas, sehingga mereka mencari strategi organik untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Tim pelaksana memberikan saran tentang pembuatan konten yang interaktif, seperti menggunakan polling, kuis, atau cerita di media sosial, yang bisa meningkatkan keterlibatan tanpa memerlukan biaya iklan.
- c) Bagaimana cara menjaga konsistensi konten di media sosial? Pertanyaan ini menunjukkan tantangan dalam mengelola waktu untuk menghasilkan konten yang berkualitas secara konsisten. Tim pelaksana memberikan solusi berupa pembuatan kalender konten dan pemanfaatan alat penjadwalan otomatis untuk memastikan konten tetap terposting tepat waktu.

3.2.2. Tantangan yang Dihadapi dalam Implementasi

Selama pelatihan, beberapa tantangan praktis muncul saat peserta berusaha mengaplikasikan strategi optimasi media sosial dalam operasional UMKM sehari-hari. Tantangan-tantangan tersebut meliputi:

- a) Keterbatasan pengetahuan teknis: Beberapa peserta, terutama yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital secara intensif, mengalami kesulitan dalam memahami konsep teknis seperti *keyword research* atau penggunaan *social media analytics*. Solusi yang ditawarkan tim pelaksana adalah memberikan tutorial sederhana dan panduan tertulis untuk memudahkan pemahaman.
- b) Waktu dan sumber daya yang terbatas: Banyak peserta menyatakan bahwa keterbatasan waktu dalam menjalankan usaha membuat mereka sulit untuk fokus pada pemasaran di media sosial. Untuk mengatasi masalah ini, tim pelaksana merekomendasikan pembuatan konten yang bisa digunakan berulang kali (konten evergreen) serta memanfaatkan alat bantu otomatisasi yang bisa mengurangi beban operasional.
- c) Menjaga audiens tetap terlibat: Peserta juga menghadapi kesulitan dalam menjaga interaksi yang berkelanjutan dengan audiens, terutama setelah konten diunggah. Tim pelaksana menyarankan agar UMKM lebih proaktif dalam merespon komentar dan pesan dari pelanggan, serta menggunakan fitur *stories* dan *live videos* untuk meningkatkan interaksi secara *real-time*.

3.2.3. Umpan Balik dari Peserta

Setelah pelatihan, peserta memberikan umpan balik yang sangat positif. Mereka merasa bahwa materi yang disampaikan sangat relevan dengan kebutuhan mereka, terutama dalam hal meningkatkan visibilitas produk di media sosial. Beberapa peserta juga menyatakan bahwa mereka lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial setelah pelatihan, meskipun mereka masih memerlukan waktu untuk membiasakan diri dengan konsep-konsep baru yang diajarkan.

3.2.4. Evaluasi

Sebagai bentuk evaluasi, tim pelaksana mengadakan survei singkat untuk mengukur seberapa besar pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan, serta kendala yang masih dihadapi oleh peserta. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang strategi optimasi media sosial.

4. KESIMPULAN

Hasil survei yang dilakukan tim menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang pentingnya strategi optimasi media sosial. Mereka juga merasa lebih percaya diri dalam menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Namun, beberapa peserta menyebutkan bahwa mereka masih memerlukan dukungan berkelanjutan untuk lebih terbiasa dengan teknik-teknik yang baru dipelajari, terutama dalam hal riset kata kunci dan penggunaan *social media analytics*.

Umpan balik ini memberikan gambaran mengenai efektivitas pelatihan sekaligus menjadi dasar bagi tim pelaksana untuk merancang program lanjutan yang lebih mendalam. Misalnya, disarankan untuk mengadakan sesi pelatihan tambahan yang lebih fokus pada praktik langsung penggunaan alat analitik dan strategi pemasaran digital lainnya. Melalui evaluasi ini, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan PPM telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital UMKM, meskipun ada beberapa area yang masih memerlukan pengembangan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448.
- Duygu, S. (2010). Rethinking of Cities, Culture and Tourism within a Creative Perspective. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 8(3), 1–5.
- Kotler, P. (1998). Marketing Management, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 2 Edisi Revisi. PT. Prenhallindo., Jakarta.
- Nurudin, N. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Komunikator*, 5(2).
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (SMO) Bagi Perusahaan Swasta di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50.
- Rahma, N. N. (2021). *Perkembangan Era Digital Serta Dampaknya Bagi Masyarakat*. Kompasiana.
<https://www.kompasiana.com/nissyaar/618804b8ffe7b52428212032/perkembangan-era-digital-serta-dampaknya-bagi-masyarakat>
- Sugiri, D. (2020). Menyelamatkan usaha mikro, kecil dan menengah dari dampak pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.
- Tambunan, T. (2008). Ukuran Daya Saing Koperasi dan UKM. *Jurnal Pusat Studi Industri Dan UKM*, 99.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).