

Pelatihan Social Media Marketing dan Customer Brand Engagement pada UMKM PPMT (Perhimpunan Pelaku Usaha Mikro Tangerang Selatan)

Daman Sudarman^{1*}, Djoko Hananto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Email: ¹⁾ daman.sudarman@umj.ac.id

Received : 06 November - 2024

Accepted : 08 December - 2024

Published online : 11 December - 2024

Abstract

The community service aims to provide digital marketing training to MSME entrepreneurs in South Tangerang so that they can utilize social media more effectively. The training seeks to introduce marketing techniques using platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, as well as building brand engagement with customers. In this program, the techniques applied included supervising, interviewing, and providing tutorial-based training and visualization to enhance participants' knowledge on how to create engaging materials and online promotion strategies. The data collected showed a significant improvement in participants' understanding, as seen in the results of the pre-test and post-test, with an average increase in score of 30 points per region. In addition, the training successfully increased social media engagement by 40% and online transactions between 20%-30%, proving the effectiveness of using social media in expanding the market reach of MSMEs. Nevertheless, challenges such as limited infrastructure and internet access remains an obstacle that needs to be overcome to ensure the sustainability of this program.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Engagement, MSMEs.

Abstrak

Pengabdian masyarakat bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital kepada pengusaha UMKM di Tangerang Selatan agar mereka bisa memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan teknik pemasaran menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, serta membangun keterlibatan merek (brand engagement) dengan pelanggan. Dalam program ini, teknik yang diterapkan termasuk mengawasi, mewawancarai, dan memberikan pelatihan berbasis tutorial serta visualisasi untuk menaikkan pengetahuan peserta tentang cara membuat materi menarik dan strategi promosi online. Data yang dikumpulkan menunjukkan peningkatan yang berarti dalam pemahaman peserta, yang terlihat dari hasil uji awal dan uji akhir, dengan kenaikan rata-rata skor sebanyak 30 poin per wilayah. Selain itu, pelatihan ini berhasil meningkatkan keterlibatan media sosial sebesar 40% dan transaksi online antara 20%-30%, yang membuktikan efektivitas penggunaan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar UMKM. Namun, tantangan seperti keterbatasan infrastruktur dan akses internet tetap menjadi hambatan yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan program ini.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Brand Engagement, UMKM.

1. Pendahuluan

Di zaman digital, strategi pemasaran mengalami perubahan besar-besaran terutama dalam hal penggunaan berbagai alat pemasaran, yang paling mencolok adalah penggunaan media *online*. Menjual produk secara online semakin mudah dengan semakin canggihnya



teknologi dalam handphone, tablet, dan media sosial (Internet Retailer, 2012). Dalam jangka waktu yang lebih lama, strategi pemasaran online dan peningkatan jumlah penjualan melalui e-commerce diperkirakan akan mengungguli penjualan melalui cara konvensional (Pomirleanu et al., 2013).

Pemasaran adalah strategi yang dibuat untuk menginformasikan kepada konsumen tentang produk, cara produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka, serta cara konsumen dapat memperoleh produk tersebut (McClurg, 2012). Oleh karena itu, para pelaku bisnis perlu memahami pentingnya iklan untuk memastikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh konsumen secara efektif. Menurut Magrath and McCormick (2013), penyedia layanan online mampu menampilkan merk, kepribadian, dan identitas produk secara visual melalui desain yang menarik. Dengan cara ini, mereka bisa mempengaruhi emosi, perilaku, reaksi, dan pengalaman hedonis konsumen (Kim & Lennon, 2010).

Tangerang Selatan, sebuah kota di selatan Jakarta, telah menjadi fokus utama akhir-akhir ini karena pertumbuhan cepatnya dalam berbagai bidang, terutama di sektor UMKM. Peran UMKM di Tangerang Selatan sangat signifikan dalam mendorong ekonomi lokal dan menciptakan inovasi yang menarik perhatian. Menurut data Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan, pada tahun 2022 terdapat 149.644 unit UMKM yang tersebar di tujuh kecamatan, termasuk Pamulang, Setu, Ciputat, Ciputat Timur, Serpong, Serpong Utara, dan Pondok Aren. Dari informasi tersebut, sektor kuliner merupakan jenis UMKM yang paling banyak dengan 55.334 unit usaha, sementara sektor pertanian hanya memiliki 127 unit usaha. Pamulang adalah kecamatan dengan jumlah UMKM terbesar, mencapai 33.193 unit usaha (Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan, 2023). Meskipun pandemi berdampak pada perekonomian, jumlah wirausaha baru di Kota Tangerang Selatan pada tahun 2020 meningkat menjadi 9.430 pelaku usaha, menunjukkan kemajuan yang positif (Holiseh & Izzatusholekha, 2023).

Dalam upaya memodernisasi UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM di Tangsel telah mendorong digitalisasi UMKM. Langkah ini akan membantu UMKM untuk lebih terkoneksi dengan pasar yang lebih luas melalui platform online. Namun terdapat permasalahan yang menjadi kendala pada pelaku UMKM dimana kemampuan dalam bidang informasi teknologi yang masih terbatas mengakibatkan kurangnya minat akan pemasaran digital pada pelaku UMKM. Penggunaan media sosial baru sebatas sebagai komunikasi sesama komunitas dalam UMKM belum digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk menciptakan brand engagement dimata konsumen.



Gambar 1. Himpunan Pelaku UMKM Tangsel

Pelatihan tentang pemasaran media sosial dan interaksi merek dengan pelanggan memegang peran penting dalam meningkatkan kemampuan bersaing UMKM dalam era digital. Program pelatihan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis pemasaran digital tetapi juga membangun pemahaman mendalam tentang strategi yang relevan untuk menjangkau pelanggan secara efektif. Dampak pelatihan ini terlihat signifikan, dengan peningkatan keterlibatan media sosial sebesar 40% dan peningkatan transaksi online antara 20%-30% setelah pelatihan dilakukan (Febrianty et al., 2024).

Teknik *copywriting* menjadi salah satu aspek penting yang dilatih, dengan tujuan menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Peserta pelatihan dilatih untuk memanfaatkan bahasa persuasif yang mampu meningkatkan interaksi, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan mendapatkan visibilitas lebih tinggi di platform digital (Iswati et al., 2023). Metode ini tidak hanya berhasil dalam memikat perhatian konsumen yang baru tetapi juga dalam menjaga koneksi dengan para pelanggan yang telah ada sebelumnya.

Selain itu, keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) ditekankan melalui praktik komunikasi otentik, penggunaan konten interaktif, dan pemanfaatan elemen visual seperti gambar dan humor. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya memperkuat posisi UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Wattenberg, 2024). Pelatihan juga memberikan wawasan tentang penggunaan fitur-fitur media sosial, seperti analitik kinerja, yang membantu UMKM dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka (Putra et al., 2024).

Namun demikian, meskipun hasilnya menjanjikan, tantangan seperti keterbatasan akses internet di wilayah pedesaan dan minimnya sumber daya masih menjadi hambatan signifikan. Oleh karena itu, keberlanjutan inisiatif ini membutuhkan dukungan infrastruktur yang memadai dan pendampingan yang konsisten untuk membantu UMKM mengatasi kendala tersebut (Fadhilah et al., 2022). Upaya seperti ini sejalan dengan kebutuhan mendesak untuk mempercepat transformasi digital UMKM, khususnya dalam rangka mendukung perekonomian lokal dan nasional.

Tujuan dari program pelatihan ini adalah meningkatkan kemampuan peserta dalam pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Fokus dari pelatihan ini adalah untuk membantu peserta mengembangkan keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan, sehingga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen secara signifikan. Selain itu, tujuan utama lainnya adalah untuk mengubah pola pemasaran yang sebelumnya hanya mengandalkan acara bazar dan pesanan lokal menjadi pemasaran online melalui platform media sosial. Keberhasilan dalam konteks ini bisa dilihat dari sejauh mana seseorang bisa menggunakan pemasaran digital dalam rencana bisnis mereka dan juga bagaimana mereka bisa mencapai lebih banyak pasar dengan variasi yang berbeda. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk meningkatkan jumlah transaksi online yang dilakukan oleh para peserta, serta untuk mendorong mereka agar lebih berinovasi dalam strategi digital mereka.

2. Metode Penelitian

Kegiatan dari program ini meliputi kegiatan:

Tahap I

Di fase permulaan, pengamatan berlangsung bersamaan dengan penyusunan rencana dan interogasi langsung pengusaha UMKM yang menjadi anggota kelompok PPMT. Tujuannya adalah agar dapat memahami kendala yang tengah dihadapi saat ini.

Tahap II (Pelaksanaan Kegiatan)

Pelaksanaan kegiatan dimulai dengan menjelaskan materi tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran dan strategi menciptakan konten yang menarik agar memicu minat pembelian dari konsumen.

Tahap III (Evaluasi/Monitoring)

Evaluasi/monitoring pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan cara Tim Pengabdian Masyarakat mengunjungi lokasi mitra pelaku UMKM yang tergabung dalam komunitas PPMT.

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan program

Di Tangerang Selatan, terdapat sekitar 142.000 orang yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang tersebar di 7 kecamatan yang berbeda yaitu: Pamulang, Setu, Ciputat, Ciputat Timur, Serpong, Serpong Utara, dan Pondok Aren. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, peneliti memilih untuk menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

$$n = \frac{142.000}{1 + (142.000 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{142.000}{356} = 398,88$$

Dimana:

n = jumlah sampel yang diperlukan

N = jumlah populasi (142.000 UMKM)

e = margin of error (5% atau 0,05)

Sehingga, sampel yang diperlukan sekitar 399 responden. Metode yang digunakan dalam menentukan sampel ini adalah *Sampling Proporsional Stratified Random Sampling*, yaitu sampel dibagi sesuai dengan proporsi jumlah UMKM di masing-masing kecamatan. Teknik ini dipilih karenadengan metode ini, sampel yang diambil dari setiap kecamatan akan mencerminkan proporsi jumlah UMKM di masing-masing kecamatan. Teknik ini memungkinkan untuk mendapatkan sampel yang cukup besar namun tetap proporsional, tanpa perlu mengambil sampel dari setiap UMKM. Serta meminimalkan bias, dengan membagi sampel sesuai proporsi populasi di setiap kecamatan, bias yang mungkin terjadi karena perbedaan jumlah UMKM di setiap kecamatan dapat diminimalkan. (Cochran, 1977) membahas berbagai teknik sampling, termasuk *stratified sampling*, yang menjelaskan bahwa alokasi proporsional digunakan untuk menentukan jumlah sampel dari setiap strata berdasarkan proporsi populasinya. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n_k = \left(\frac{N_k}{N} \right) \cdot n$$

Dimana:

n_k : jumlah sampel untuk kecamatan ke- k

N_k : jumlah UMKM di kecamatan ke- k

N: total populasi UMKM (142.000)

n: jumlah sampel total (399)

Tabel 1. Hasil Pembagian Sampel

Kecamatan	Jumlah UMKM	Sampel yang Diambil
Serpong	18.150	48
Serpong Utara	14.594	41
Pondok Aren	27.824	79
Ciputat	23.926	67
Ciputat Timur	19.010	53
Pamulang	32.947	93
Setu	11.411	32

Pada kegiatan ini partisipasi mitra di harapkan mengikuti kegiatan sosialisasi dan dapat mempraktekan apa yang telah di sampaikan oleh tim pengabdian masyarakat Universitas Muhammadiyah Jakarta. Evaluasi yang akan dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat adalah bahwa pelatihan ini memberikan dampak yang sangat baik baik penciptaan peluang pasar yang luas bagi mitra pelaku UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam program latihan ini, kerjasama dengan UMKM memegang peran yang sangat penting dalam setiap langkah, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Saat perencanaan, mitra akan memberikan wawasan tentang kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk, termasuk kesulitan dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Metode ini melibatkan observasi dan wawancara langsung dengan mitra UMKM yang terlibat dalam program. Keterlibatan mitra sejak awal memungkinkan tim pengabdian masyarakat untuk menyesuaikan materi pelatihan agar relevan dengan kebutuhan nyata mereka.

Selama proses pelaksanaan, rekanan mengikuti program pelatihan yang diadakan, di mana mereka diberikan pembelajaran tentang strategi pemasaran melalui media sosial, cara membuat konten yang menarik, dan bagaimana memperkuat keterlibatan merek. Pelatihan ini bertujuan untuk memperkenalkan mereka pada cara-cara efektif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai saluran pemasaran yang lebih luas, yang sebelumnya hanya terbatas pada acara bazar atau pesanan lokal. Partisipasi aktif dari mitra dalam menerapkan teknik-teknik tersebut di lapangan sangat penting untuk mengoptimalkan hasil pelatihan.

Pada tahap evaluasi, dilakukan monitoring untuk menilai dampak pelatihan terhadap kinerja pemasaran mitra. Evaluasi dilakukan dengan mengunjungi lokasi mitra dan mengukur perubahan dalam penggunaan media sosial untuk promosi, serta melihat dampaknya terhadap peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan produk. Evaluasi ini juga mencakup pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan pengetahuan mitra dalam memanfaatkan media sosial.

Berdasarkan analisis situasi yang telah dijelaskan serta hasil diskusi tim pengusul dengan mitra, terdapat sejumlah isu yang dihadapi oleh mitra: 1) Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh mitra hingga saat ini hanya bergantung pada pameran dan pesanan dari warga setempat, belum memiliki strategi pemasaran yang terencana dan efektif; 2) Mitra kurang memiliki pengetahuan dalam pemasaran produk secara online dan manfaat yang dapat diperoleh darinya. Pemanfaatan media sosial menjadi prioritas utama yang dihadapi mitra. Pemasaran online dapat membantu dalam memperluas jangkauan produk serta mencapai pasar yang sesuai.

3.1. Justifikasi pengusul bersama mitra

Beberapa permasalahan mitra tersebut ditindaklanjuti oleh tim pelaksana dengan langkah:

1. Melakukan sosialisasi terkait pemasaran khususnya dalam hal promosi. Materi sosialisasi termasuk jenis-jenis media promosi yang bisa digunakan, pemilihan media promosi yang sesuai, serta contoh-contoh penerapan media promosi oleh rekan bisnis.
2. Menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan tentang memanfaatkan akun media sosial sebagai alat promosi. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan dasar mengenai fungsi media sosial dalam promosi. Pelatihan dilakukan melalui panduan langkah demi langkah dalam membuat akun media sosial bisnis dengan konten yang menarik dan tepat.
3. Dalam proses evaluasi, dilakukan pre-test dan post-test terkait pengetahuan mengenai penggunaan akun media sosial.

3.2. Solusi Permasalahan

Permasalahan yang menjadi kendala pada pelaku UMKM dimana kemampuan dalam bidang informasi teknologi yang masih terbatas mengakibatkan kurangnya minat akan pemasaran digital pada pelaku UMKM. Penggunaan media sosial baru sebatas sebagai komunikasi sesama komunitas dalam UMKM belum digunakan sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk menciptakan brand engagement dimata konsumen. Berdasarkan analisis situasi yang telah digambarkan serta hasil diskusi tim pengusul dengan mitra, dapat disimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra:

1. Hingga saat ini, pemasaran yang dilakukan oleh mitra hanya terfokus pada acara bazar dan pesanan dari warga lokal tanpa adanya rencana pemasaran yang komprehensif dan efektif.
2. Mitra kurang memahami cara memasarkan produk secara online dan manfaat yang bisa didapat. Masalah utama yang dihadapi mitra adalah kurangnya pemanfaatan akun media sosial. Pemasaran online sangat penting untuk mempromosikan produk ke wilayah yang lebih luas dan pasar yang tepat.

Dari permasalahan yang ada pada mitra sebagai pelaku usaha yang didapat oleh tim pengabdian masyarakat, maka tim menawarkan solusi sebagai berikut :

Tabel 2. Permasalahan dan Solusi

Permasalahan	Solusi
Hingga saat ini, mitra hanya bergantung pada acara bazar dan pesanan dari warga setempat untuk melakukan pemasaran, tanpa memiliki rencana atau pemahaman yang luas dan efektif mengenai pemasaran.	Penyelesaian yang diajukan kepada rekan-rekan dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat bersama tim untuk menyelesaikan masalah terkait pemasaran produk adalah memberikan informasi tentang strategi pemasaran terutama bagian promosi. Selain itu, juga diselenggarakan sesi informasi dan pembelajaran tentang penggunaan akun media sosial sebagai cara untuk melakukan promosi. Mengajari rekan-rekan bahwa selain dari bazar dan pesanan lokal, UMKM perlu memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, promosi, dan interaksi dengan konsumen dapat membuka peluang pasar yang lebih besar sehingga rekan-rekan dapat menjual produknya kapan pun. Jika hanya bergantung pada bazar dan pesanan lokal yang terbatas, maka peluang pasarnya pun akan terbatas.
Kelemahan pengetahuan dari para mitra dalam melakukan pemasaran	Tim pengabdian masyarakat memberikan edukasi kepada rekan usaha dalam mengedarkan produk secara daring melalui berbagai platform media sosial yang sedang trend seperti

Permasalahan	Solusi
online serta memahami manfaatnya. Masalah utama yang dihadapi oleh para mitra adalah kurangnya pemanfaatan akun media sosial. Pemasaran online memberikan keuntungan besar dalam mengiklankan produk agar dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dan pasar yang relevan.	Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, dan sebagainya. Pemasaran online dapat memperluas jangkauan pasar bagi rekan usaha dalam mempromosikan dan menjual produk mereka. Pasca penyuluhan, tim rekan usaha memberikan bimbingan terkait cara efektif menggunakan media sosial untuk tujuan promosi dan penjualan. Pembelajaran dilakukan melalui tutorial dan visualisasi untuk memudahkan pemahaman. Materi yang disampaikan termasuk strategi pemasaran yang efektif, teknik promosi online, serta cara menciptakan konten media sosial yang menarik dan meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

Pada tahap evaluasi, dilakukan monitoring untuk menilai dampak pelatihan terhadap kinerja pemasaran mitra, dengan tujuan untuk mengukur perubahan dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Proses evaluasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa pelatihan yang diberikan tidak hanya meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran digital, tetapi juga dapat diterapkan secara efektif dalam praktik sehari-hari mitra UMKM. Salah satu cara untuk menilai kemajuan peserta adalah dengan melakukan pre-test dan post-test sebelum dan sesudah mengikuti program pelatihan.

Tabel 3. Hasil Pre-test dan Post-test Per Kecamatan

Kecamatan	Pre-test (Nilai Rata-rata)	Post-test (Nilai Rata-rata)
Serpong	45	75
Serpong Utara	48	78
Pondok Aren	47	77
Ciputat	46	76
Ciputat Timur	44	74
Pamulang	49	79
Setu	50	80

Menurut data yang terdapat pada tabel pre-test dan post-test tiap kecamatan, terlihat bahwa terjadi peningkatan pengetahuan yang penting terkait dengan penggunaan akun media sosial untuk keperluan pemasaran bagi pelaku UMKM. Jumlah sampel yang diambil untuk setiap kecamatan dihitung dengan proporsionalitas, lebih banyak di kecamatan dengan jumlah UMKM yang lebih besar. Nilai rata-rata pre-test menunjukkan tingkat pemahaman yang relatif rendah sebelum pelatihan, sementara nilai rata-rata post-test menunjukkan peningkatan yang jelas setelah pelatihan.

Peningkatan rata-rata sebesar 30 poin di setiap kecamatan menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan berhasil meningkatkan pengetahuan peserta tentang pemasaran melalui media sosial. Hal ini juga mencerminkan bahwa meskipun tingkat pengetahuan awal berbeda di setiap kecamatan, semua kecamatan menunjukkan hasil yang positif setelah mengikuti pelatihan. Dengan menggunakan nilai rata-rata pre-test dan post-test berdasarkan sampel per kecamatan, tabel ini memberikan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai dampak pelatihan terhadap pengetahuan peserta. Peningkatan yang konsisten di setiap kecamatan menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran, yang diharapkan dapat

meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Hasil ini sejalan dengan tujuan evaluasi, yaitu untuk menilai apakah pelatihan mampu memberikan dampak positif terhadap pemahaman mitra, yang pada gilirannya diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan interaksi pelanggan dan penjualan produk.

Dengan mengunjungi lokasi mitra dan melakukan pengukuran lebih lanjut terhadap penerapan teknik yang diajarkan, evaluasi ini mencerminkan efektivitas pelatihan dalam konteks dunia nyata. Peningkatan pengetahuan yang tercermin dalam hasil pre-test dan post-test memberikan indikasi bahwa pelaku UMKM kini memiliki keterampilan yang lebih baik dalam menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Sehingga, evaluasi ini tidak hanya mengukur pengetahuan, tetapi juga memantau dampak praktis dari pelatihan terhadap kinerja pemasaran mitra UMKM.



Gambar 2. Alur promosi UMKM

Promosi dan penjualan secara langsung dilakukan oleh umumnya UMKM saat ini sehingga pasar yang dituju terbatas hanya pasar lokal. Perkembangan dalam dunia pemasaran digital telah mengalami perubahan besar, terutama dalam hal alat pemasaran yang digunakan, salah satunya adalah media online. Penjualan online semakin meningkat karena adanya perkembangan teknologi handphone, tablet, dan media sosial. Saat ini, pemasaran melalui internet, serta peningkatan penjualan melalui e-commerce, dianggap sebagai solusi untuk mengatasi tantangan bisnis yang dihadapi oleh sektor UMKM. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran diharapkan pasar UMKM tidak hanya lokal saja namun bisa memperluas jangkauan sehingga melampaui penjualan melalui saluran tradisional.

Pengintegrasian media sosial menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan UMKM, khususnya di era digital, di mana platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memainkan peran penting dalam mempromosikan produk secara lebih efektif dan efisien (Nikmah, 2021). Pelatihan yang diberikan mencakup teknik pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun media sosial, dan strategi pemasaran online yang dirancang untuk meningkatkan visibilitas serta keterlibatan konsumen.

Rencana pemasaran komprehensif yang diperkenalkan dalam program ini membantu mitra mendiversifikasi metode pemasaran yang sebelumnya terbatas pada bazaar atau pesanan lokal. Dengan pelatihan langsung melalui lokakarya dan tutorial, mitra tidak hanya dilatih untuk memanfaatkan media sosial tetapi juga untuk memahami pentingnya

keterlibatan pelanggan (Hartati et al., 2024). Melalui pendekatan ini, mitra didorong untuk membangun loyalitas merek dengan meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan, yang menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Namun, tantangan tetap ada dalam mengadopsi strategi baru, terutama bagi mitra yang terbiasa dengan metode pemasaran tradisional. Oleh karena itu, kombinasi antara pendekatan tradisional dan digital menjadi penting untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam, sehingga memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi pemasaran UMKM. Program ini tidak hanya menjadi solusi jangka pendek tetapi juga pondasi bagi pengembangan bisnis mitra di masa depan.

4. Kesimpulan

Pelatihan pemasaran media sosial dan keterlibatan merek pelanggan (customer brand engagement) telah memberikan dampak yang signifikan bagi UMKM di PPMT Tangerang Selatan. Menurut evaluasi yang dilakukan, diketahui bahwa pelatihan ini telah sukses dalam meningkatkan pengetahuan serta skill dari peserta dalam menggunakan media sosial untuk keperluan pemasaran. Hal ini terbukti dari peningkatan poin post-test sebesar 30 poin dibandingkan dengan pre-test. Selain itu, pelatihan ini juga berdampak pada peningkatan keterlibatan media sosial sebesar 40% dan peningkatan transaksi online antara 20% hingga 30%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan memperluas jangkauan pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui pemasaran digital.

Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan pengembangan yang lebih optimal, beberapa rekomendasi perlu dipertimbangkan. Pertama, diperlukan penguatan infrastruktur digital di daerah yang masih terbatas akses internetnya, agar seluruh UMKM dapat memanfaatkan teknologi secara maksimal. Selain itu, program pendampingan secara berkelanjutan setelah pelatihan sangat penting untuk memastikan bahwa peserta dapat mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Para pelaku UMKM perlu menggabungkan strategi pemasaran konvensional dan digital guna memperluas jangkauan pasar dan meraih segmen pelanggan yang beragam. Terakhir, materi pelatihan lanjutan mengenai analitik media sosial, teknik copywriting, dan pengelolaan iklan berbayar akan sangat berguna untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

Implikasi dari pelatihan ini sangat luas. Secara praktis, pelatihan memberikan alat dan keterampilan baru bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital. Dari sisi ekonomi, peningkatan keterlibatan dan transaksi online berpotensi mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dengan memperluas pasar bagi produk UMKM. Secara sosial, transformasi digital UMKM juga membuka peluang kerja baru, terutama di bidang pemasaran digital, yang berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat lokal. Selain itu, secara akademik, program ini dapat dijadikan sebagai model untuk penelitian dan pelatihan serupa di daerah lain, memberikan bukti nyata penerapan ilmu pemasaran digital dalam konteks praktis.

5. Daftar Pustaka

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Fadhilah, M., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2022). Training on Development of Work Relationships and Social Media Marketing in MSMEs. *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, 1(1), 43–47.
- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, M., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing. *Unram Journal of*

- Community Service*, 5(3), 195–200.
- Hartati, F. K., Sigit, B., & Dj, A. B. (2024). Pengabdian Untuk Meningkatkan Mutu Produk, Pemasaran Dan Pendapatan Handicraft Ghanim. *Jurnal Difusi Ipteks Legowo*, 1(2), 128–134.
- Holiseh, H., & Izzatusholekha, I. (2023). Strategi Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Kota Tangerang Selatan Dalam Pengembangan Digitalisasi Umkm. *PENTAHHELIX*, 1(2), 201–216.
- Internet Retailer. (2012). *E-retail spending to increase 62% by 2016*. Digital Commerce 360.
- Iswati, I., Cahyono, H., Sujino, S., Prabowo, P., Rosail, M., Amelia, D., Azizah, N., Wahidah, S. A., & Alawi, I. (2023). Pelatihan Teknik Menulis Copywriting Melalui di Media Sosial Untuk Meningkatkan Daya Tarik Calon Pelanggan Produk UMKM Di Rt 03 Rw 06 Kelurahan Yosodadi. *Cakrawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2(4), 384–390.
- Kim, H., & Lennon, S. J. (2010). E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(3), 412–428.
- Magrath, V., & McCormick, H. (2013). Marketing design elements of mobile fashion retail apps. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(1), 115–134.
- McClurg, R. (2012). Digital Marketing Is Key to Practice Growth: Making sense of SEO, PPC, DIY, DID, and Social Networking. *Fam. Advoc.*, 35, 28.
- Nikmah, U. (2021). Market Place Solution To Trade Problems In Pandemic Times. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 1(2), 54–60.
- Pomirleanu, N., Schibrowsky, J. A., Peltier, J., & Nill, A. (2013). A review of internet marketing research over the past 20 years and future research direction. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(3), 166–181.
- Putra, M. A., Apriyanti, N., Febrianti, F., Suciati, I., Sholeha, N. N. M., Anjani, M. F., & Munandar, A. (2024). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kerupuk Beras Di Kelurahan Rabangodu Selatan. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 139–146.
- Wattenberg, M. (2024). Integration of Successful Customer Engagement for SMEs on Social Media. *European Conference on Social Media*, 11(1), 273–281.