



Editor Officer : PPPM Institut Teknologi Pagar Alam Jl Masik Siagim No.75
Kec Dempo Tengah Kota Pagar Alam Sumatera Selatan Indonesia
Email : Ngabdimas@lppmsttpagaralam.ac.id
Alamat Jurnal : <https://ejournal.pppmitpa.or.id/>

PEMANFATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGOPTIMALKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOTA PAGAR ALAM

¹⁾Dedi Setiadi, ²⁾Riduan Syahri, ³⁾Abdi Nasrullah

^{1,2,3)}Program Studi Teknik Informatika
Institut Teknologi Pagar Alam

Jl. Masik Siagim No.75 Kel. Karang Dalo Kec. Dempo Tengah Kota Pagar Alam

*Email:¹⁾dedisetiadi1212@gmail.com, ²⁾syahririduan@gmail.com, ³⁾abdinasrullah4@gmail.com,

Abstrak

Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Perilaku konsumen yang cenderung mengandalkan media sosial untuk mencari informasi mengenai merek tertentu sebelum melakukan pembelian, mendorong setiap pelaku usaha untuk mempertimbangkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Kegiatan pengabdian yang dilakukan melalui pelatihan dan praktik yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM kota Pagar Alam dalam mengelola dan mengoptimalkan media sosial yang mereka miliki. Pelatihan dilaksanakan selama dua hari. Hari pertama fokus pada pengenalan digital marketing dan media-media yang digunakannya, dan dihari ke dua praktik menggunakan dan mengoptimalkan media sosial dalam mempromosikan produk-produk UMKM. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui wawancara. Dari hasil wawancara hasil dari pre-test yaitu 24%, dan hasil dari post-test adalah 92%, hal ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengembangkan dan mengoptimalkan media sosial setelah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Kata Kunci : Media Sosial, Optimal, Pemasaran, UMKM.

1. PENDAHULUAN.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran signifikan dalam perekonomian Indonesia. [1] Di kota Pagar Alam UMKM juga memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi lokal. Namun UMKM sering menghadapi tantangan dalam mempromosikan dan memasarkan produk mereka [2] dengan efektif dan efisien. Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi *platform* yang kuat dalam berkomunikasi, berinteraksi, dan mempengaruhi perilaku konsumen. [3] Media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *platform* lainnya telah menjadi saluran yang populer bagi banyak individu dan perusahaan untuk terhubung dengan *audiens* mereka. Dan juga berbagai *marketplace* populer di Indonesia seperti *shopee*, *bukalapak*, *tokopedia*, *lazada*, dan sebagainya, dalam pemasaran secara digital atau *digital marketing*.

Pemasaran digital mengacu pada strategi pemasaran di mana pesan dikirim melalui media digital, terutama melalui *internet*. Media digital berbasis *online* menjadi sasaran para pelaku usaha, dikarenakan media ini bisa menjangkau sasaran yang luas dan bahkan secara *personal*. [4] Perubahan dalam pemasaran ini disebabkan oleh kemajuan teknologi, khususnya *internet*, yang menyediakan cara yang lebih mudah, murah, dan cepat untuk berkomunikasi. Namun pemasaran digital tidak hanya tentang pemahaman teknologi yang mendasarinya, tetapi juga tentang memahami pengguna dan cara mereka menggunakan teknologi tersebut. Tujuannya adalah memanfaatkan teknologi secara efektif untuk terlibat dengan pelanggan, dengan fokus pada kualitas komunikasi daripada kuantitasnya.

Pemasaran digital juga dapat digunakan untuk membangun kesadaran mereka. [5] Hal ini

melibatkan pemilihan media sosial yang tepat, perencanaan pesan, dan penggunaan teknik promosi yang sesuai. Untuk meningkatkan ketrampilan pelaku usaha dalam pemasaran digital, telah dilakukan berbagai upaya, termasuk pelatihan. Pelatihan ini membantu pelaku usaha untuk memahami dan menggunakan *internet* sebagai alat untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Pelatihan tersebut mencakup pengetahuan dan penggunaan teknologi dalam merancang bisnis *online*, pemanfaatan *e-commerce* yang ada, transaksi perbankan *online*, serta penggunaan media social dan optimasi mesin pencari (SEO) dalam penjualan dan pemasaran *online*.

Dampak meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia telah mengubah cara masyarakat melakukan pembelian. [6] Perubahan dalam pola belanja ini tidak hanya terjadi pada metode pemesanan barang, tetapi juga pada cara masyarakat mencari informasi tentang produk atau merek tertentu. Sudah menjadi kebiasaan umum bagi calon pembeli untuk mencari informasi di media sosial sebelum melakukan pembelian. [7] Mereka akan melihat deskripsi produk, membandingkan harga, dan mencari tahu apakah penjual terpercaya melalui testimonial dan postingan di media sosial. Saat ini, belanja *online* sudah menjadi hal yang umum seiring dengan banyaknya *platform* yang tersedia untuk berbelanja secara *online*.

Perkembangan teknologi dalam dunia digital juga memberikan dampak pada kemajuan dunia bisnis. [8] Tren pemasarn telah beralih dari interaksi langsung menjadi pemasaran *online*. Konsep penjualan produk dengan *digital marketing* ini sebenarnya tidak hadir untuk menggantikan sepenuhnya konsep pemasarn konvensional yang telah ada, tetapi keduanya hadir untuk saling melengkapi dan memainkan peran yang berbeda.

Di era digital saat ini, pemasaran bisnis melalui *internet* dianggap sebagai suatu keharusan dalam konteks globalisasi. Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial saat ini dianggap paling mudah dan banyak digunakan oleh pelaku usaha.,[9] Dalam *platform* media sosial, promosi dapat dilakukan secara gratis dan efisien, memberikan pelaku usaha mikro *instrument* penting untuk mengembangkan bisnis mereka.

Dampak perkembangan teknologi informasi secara global juga berpengaruh besar terhadap perkembangan UMKM. [10] Namun kenyataannya masih banyak pelaku usaha yang enggan untuk berkembang. Mereka masih menerapkan model pemasaran atau penjualan dengan cara lama atau konvensional, yaitu hanya menjual produk kepada konsumen di sekitar wilayah pasarnya. Dalam era teknologi informasi yang berkembang pesat, para pelaku UMKM seharusnya dapat lebih fokus kepada inovasi-inovasi baru sebagai bentuk pembaruan pasar yang baru. Hal ini sangat penting mengingat faktor-faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam persaingan usaha yang semakin ketat dengan inovasi-inovasi yang terus berkembang..

Namun dalam konteks UMKM di kota Pagar Alam, pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk masih belum optimal. Beberapa UMKM mungkin belum menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh media sosial dalam mencapai target pasar yang lebih luas, membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan memperluas jangkauan produk mereka.

Untuk menghadapi perubahan dalam pola belanja masyarakat tersebut, pelaku UMKM di kota Pagar Alam, perlu beradaptasi dengan memanfaatkan media sosial yang mereka miliki. Hal ini akan memberikan dampak positif bagi perkembangan bisnis dan peningkatan omzet. Saat ini, *facebook* dan *instagram* menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer digunakan oleh pelaku bisnis untuk mengoptimalkan akun bisnis para pelaku usaha di kota Pagar Alam..

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia usaha sekarang ini, UMKM perlu memanfaatkan media sosial dengan bijak untuk mengoptimalkan strategi pemasaran

mereka. [11] Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat mencapai pelanggan potensial yang lebih banyak, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh sebab itu pengabdian ini bertujuan untuk menyelidiki pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di kota Pagar Alam. Dan melalui pengabdian ini diharapkan dapat ditemukan strategi yang efektif dan rekomendasi praktis bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial secara optimal dalam upaya memasarkan produk mereka. [12]

Setelah mengikuti sosialisasi tentang *digital marketing*, diharapkan para pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) di kota Pagar Alam, mampu memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dengan inovasinya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain. Selain itu juga UMKM di kota Pagar Alam dapat secara aktif memanfaatkan konsep pemasaran *digital marketing* baik melalui media sosial maupun aplikasi *e-commerce* lainnya sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas. dengan lebih efektif.

1.1. Media Sosial

Media sosial mengacu pada *platform-platform online* yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia melalui *internet*. [13] Media sosial mencakup berbagai jenis *platform*, seperti *facebook*, *twitter*, *Instagram*, *linkedln*, *snapchat*, dan banyak lagi. Media social juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi dan berbagi informasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit dan berbagi konten dengan orang lain secara interaktif. Ini memungkinkan pengguna untuk membangun jaringan social, berinteraksi dengan teman, keluarga dan rekan kerja, serta menjalin hubungan dengan orang-orang dengan minat yang sama di seluruh dunia. Media social juga memberikan kesempatan bagi pengguna untuk mengikuti berita, trend dan perkembangan terkini di berbagai bidang, serta mempromosikan bisnis, produk atau jasa mereka. [14] Selain itu media social juga menjadi wadah untuk mengemukakan pendapat, memobilisasi aksi social dan mempengaruhi opini publik.

1.2. Pemasaran

Pemasaran dalam *digital marketing* merujuk pada strategi dan taktik pemasaran yang digunakan dalam lingkungan digital yang melibatkan penggunaan berbagai *platform* dan kanal seperti situs *web*, mesin pencari, media social, email, iklan digital dan lainnya untuk mencapai tujuan pemasarn. [15] Pemasaran ini memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mencapai target audiens, mempromosikan produk atau layanan, membangun merek dan meningkatkan kehadiran *online*. [16] Berikut adalah beberapa elemen penting dalam pemasaran digital :

- a. Targeting audiens. Identifikasi dan pemahaman yang mendalam tentang target audiens yang ingin dicapai. Ini melibatkan penelitian tentang preferensi, perilaku dan karakteristik demografis audiens potensial.
- b. Pencarian Mesin Pemasaran (*Search Engine Marketing – SEM*), dengan menggunakan iklan berbayar seperti iklan *google adwords*, untuk meningkatkan visibilitas situs *web* di hasil mesin pencari.
- c. Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization – SEO*), dapat meningkatkan peringkat dan visibilitas situs *web* dalam hasil organik mesin pencari dengan mengoptimalkan konten, struktur situs, dan factor lain yang mempengaruhi peringkat.

- d. Pemasaran Media Sosial, dengan memanfaatkan *platform* media social seperti *facebook, Instagram, twitter dan linkedln* untuk membangun dan terlibat dengan audiens target mealalui konten, iklan dan interaksi.
- e. Iklan *online*. Menggunakan *platform* periklanan digital seperti *Google Ads, Facebook Ads* atau *platform* lainnya untuk menampilkan iklan kepada audiens yang relevan dan berpontensi tertarik.
- f. *Email marketing*. Mengirimkan pesan dan konten yang relevan kepada pelanggan melalui *email* untuk membangun hubungan, memasarkan produk atau layanan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.
- g. Analitik dan pengukuran. Menggunakan alat analitik digital untuk melacak dan mengukur hasil kampanye pemasaran, termasuk lalu lintas situs *web*, konversi, tingkat keterlibatan dan ROI (*Return on Investment*)
- h. *Konten digital*. Menciptakan dan mendistribusikan kontenyang berharga, informatif dan relevan seperti artikel, blog, video dan lainnya.

Pemasarn dalam digital marketing berfokus puntuk mencapai tujuan pemasas ada penggunaan teknologi digital dan *platform online* untuk mencapai tujuan pemasarn, yang dapat memberikan peluang yang lebih luas untuk mencapai audiens yang lebih besar, mengukur efektifitas dengan lebih baik dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung.

1.3.UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah yang mengacu pada jenis bisnis yang memiliki skala kecil atau menengah dalam hal jumlah karyawan, omset, asset dan kapasitas produksi. Istilah UMKM digunakan secara luas di banyak negara untuk menggambarkan jenis bisnis ini. [17] Pada umumnya definisi UMKM bervariasi di setiap negara, tergantung pada parameter yang digunakan. UMKM sering kali berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Mereka menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi local dan berkontribusi pada pembangunan sosial. UMKM juga sering dianggap sebagai tulang punggung ekonomi karena jumlahnya yang banyak dan potensi untuk inovasi dan kreativitas yang besar. Dalam beberapa tahun terakhir, digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah memberikan peluang baru bagi UMKM untuk berkembang melalui *e-commerce*, pemasaran digital, dan akses pasar global. Ini membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas, mencapai pelanggan baru, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital.

2. METODE.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan serangkaian langkah, termasuk tahap pra kegiatan, *pre-test*, pelatihan dengan metode ceramah, diskusi dan praktik pemasaran melalui media sosial. Selain itu juga dilakukan evaluasi kegiatan. Tahapan kegiatan pengabdian ini dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan PKM

Rincian rencana kegiatan tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Tahap pra kegiatan. Pada tahap ini, beberapa kegiatan dilakukan antara lain melakukan observasi, wawancara, menentukan mitra UMKM, menetapkan jadwal kegiatan dan merancang materi pelatihan.
- b. Tahap *pre-test*. Dalam tahap ini dilakukan dengan cara wawancara untuk mengevaluasi pengetahuan awal peserta terkait materi yang akan disampaikan oleh narasumber pada kegiatan PKM.
- c. Tahap pelatihan pemasaran melalui media sosial. Pelatihan ini dimulai dengan penjelasan mengenai tren pelanggan dalam era digital dan pentingnya melakukan pemasaran melalui media sosial. Kemudian dilanjutkan dengan materi mengenai strategi pengelolaan dan pengoptimalan akun media sosial *facebook* dan *instagram*.
- d. Tahap evaluasi Pada akhir kegiatan dilakukan wawancara dengan peserta untuk menilai pemahaman mereka terhadap materi yang telah disampaikan. Keberhasilan kegiatan pengabdian ini dinilai berdasarkan tingkat pemahaman mitra terhadap materi pelatihan. Indikator penilaian yaitu mitra memahami akan pentingnya media sosial yang dapat digunakan sebagai saluran pemasaran dan juga mitra dapat mengoptimalkan media sosial yang di miliknya sebagai sarana promosi.

3. PEMBAHASAN DAN HASIL

3.1. Realisasi dan Pemecahan Masalah

Kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan pada hari sabtu tanggal 6 Mei 2023, yang bertempat di kantor kelurahan Tebat Giri Indah kecamatan Pagar Alam Selatan kota Pagar Alam, dimana penulis berperan sebagai narasumber dan peserta atau sasaran dari kegiatan sosialisasi ini adalah para pelaku UMKM, berjumlah 24 orang yang tersebar di kota Pagar Alam. Penentuan sasaran ini dilakukan sebagai upaya untuk memberikan wawasan dan pemahaman kepada para pelaku usaha mengenai manfaat media sosial dan penggunaan pemasaran digital dalam pengembangan usaha mereka. Adapun rincian kegiatannya dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Rincian Kegiatan

Waktu	Materi	Penyaji
08.00-09.00	<i>Pre-test</i>	Tim Pengabdi
09.00-12.00	Penyampaian materi <i>digital marketing</i>	Pengabdi
12.00-13.00	Isoma	Panitia
13.00-15.00	Praktikum mengotimalkan media social	Tim Pengabdi
15.00-15.30	Evaluasi/Post-test	Pengabdi

3.2. Pembahasan dan Hasil

Pada bagian ini dibahas tahapan-tahapan sesuai dengan metode yang telah di tentukan yang selanjutnya dilakukan oleh tim dalam pengabdian ini dari awal sampai akhir, sesuai dengan rincian kegiatan yang sudah dibuat sebelumnya.

3.2.1. Pra Kegiatan

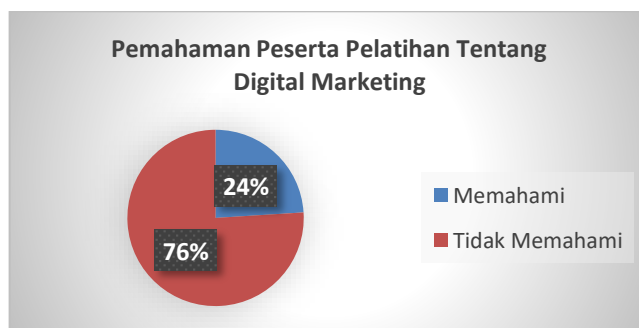
Untuk memastikan kelancaran kegiatan dan mencapai tujuan kegiatan PKM ini, persiapan sebelum kegiatan sangat penting. Berikut aktivitas yang dilakukan pada tahap pra kegiatan.

- a. Melakukan observasi untuk mengetahui bagaimana cara atau teknik yang digunakan oleh UMKM [18] di kota Pagar Alam dalam mempromosikan, memasarkan produk-produk mereka. Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM di lokasi sosialisai, ditemukan bahwa tingkat penggunaan teknologi informasi oleh para pelaku UMKM di kota Pagar Alam, masih terbatas pada tingkat dasar, yaitu hanya mengenal dan mengoperasikan . terdapat fakta bahwa para pelaku UMKM ini belum sepenuhnya menyadari manfaat pemasaran digital dalam mengembangkan usaha mereka. Namun dalam dunia bisnis, penjualan produk menjadi faktor yang sangat penting dalam kemajuan usaha. Kegiatan UMKM memiliki dampak signifikan bagi kehidupan masyarakat dengan konsep kemandiriannya, serta menjadi sumber inspirasi untuk berkreasi. Dalam kondisi perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, serta persaingan dagang yang semakin luas saat ini, konsumen memiliki pemahaman yang meningkat mengenai beragam produk dan layanan yang dapat mereka pilih.
- b. Melakukan wawancara untuk memperoleh informasi kualitatif yang tidak dapat diperoleh melalui kuisisioner. Wawancara dilakukan menggunakan teknik wawancara *in-depth interview*. Melalui wawancara tersebut didapatkan informasi yang diperoleh mencakup beberapa aspek,, anatar lain :
 - Penggunaan teknologi dan informasi dalam menjalankan usaha;

- Infrastruktur teknologi yang dimiliki untuk mendukung kegiatan usaha;
 - Penggunaan media social atau *platform marketplace* yang telah digunakan;
 - Metode pemasaran yang lebih sering digunakan dalam usaha;
 - Strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usaha;
 - Kesiapan sumber daya manusia (SDM) dalam menjalankan usaha secara *online*;
 - Kendala-kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha.
- c. Menentukan mitra pengabdian yaitu pelaku usaha atau UMKM yang ada di kota Pagar Alam, dengan beberapa kriteria, yaitu :
- Usaha makanan kering
 - Usia UMKM kurang dari dua tahun
 - SDM maksimal dua orang
 - Omzet tahunan kurang dari 25 juta rupiah
 - UMKM belum menggunakan media sosial dalam menjalankan usahanya.
- d. Menentukan jadwal dan tempat pelatihan, yang dilaksanakan pada tanggal 6-7 Mei 2023, bertempat di kantor kelurahan Tebat Giri Indah kecamatan Pagar Alam Selatan kota Pagar Alam provinsi Sumatera Selatan.
- e. Menyiapkan materi pelatihan, yang terdiri dari materi pelatihan tentang *digital marketing*, yang terdiri dari ceramah, diskusi dan praktik.

3.2.2. Pre-test

Pre-test dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur pemahaman awal mitra terhadap materi [19] yang akan disampaikan, dimana pada tahap ini melibatkan masyarakat dan pelaku UMKM kota Pagar Alam yang terdiri dari 24 orang peserta, untuk mengevaluasi tingkat pemahaman dan pengetahuan mereka tentang penggunaan pemasaran digital melalui media sosial dalam upaya memasarkan produk atau layanan UMKM. Berdasarkan hasil *pre-test* secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa peserta pelatihan memiliki pemahaman awal yang kurang dari materi pelatihan yang akan di sampaikan oleh nara sumber dengan tingkat penguasaan sebesar 24%. Oleh karena itu diharapkan bahwa setelah mengikuti kegiatan pengabdian ini, kemampuan mitra dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan promosi akan meningkat.



Gambar 2 Hasil *Pre-test*

3.2.3. Pelatihan

Pada tahap ini penulis sebagai pembicara dalam menyampaikan materi *social digital marketing*, menggunakan cara ceramah, diskusi dan praktik. Melalui metode ceramah yang menggunakan presentasi dengan tampilan gambar dan display yang menarik, presentasi tersebut disusun dengan singkat, cepat dan mudah, sehingga dapat menarik perhatian peserta untuk aktif berdiskusi. Metode praktik menggambarkan bagaimana penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang praktis dan gratis, melalui penggunaan *smartphone*, dalam metode ini peserta diundang untuk secara aktif terlibat dalam program yang disampaikan secara langsung sesuai dengan konsep yang diajarkan.



Gambar 3 Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing*

Peserta sosialisasi kurang memiliki pengetahuan mengenai pengembangan strategi pemasaran menggunakan *internet*. Karena itu mereka belum dapat memanfaatkan sepenuhnya fitur-fitur pemasaran secara digital yang tersedia, termasuk penggunaan media social dan aplikasi *e-commerce*, padahal saat ini penggunaan media social memiliki manfaat yang signifikan dalam menarik konsumen dan memperluas jangkauan usaha. Dengan memanfaatkan media social para pelaku usaha mikro dapat mencapai segmen pasar yang lebih luas. Melalui sosialisasi ini, akhirnya para pelaku usaha mikro memiliki kesempatan untuk secara langsung menggunakan media social sebagai sarana untuk memasarkan produk dagangan mereka.

Bahan sosialisasi dan diskusi yang diajukan bertujuan untuk menganalisis masalah yang akan diteliti, yaitu pemanfaatan pemasaran digital dalam kegiatan pemasaran untuk mengembangkan bisnis di era globalisasi. Hal ini mencakup pemahaman tentang pentingnya promosi sebagai sarana untuk meningkatkan usaha dan motivasi untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media social guna tetap bersaing dalam skala global dan menjangkau pasar yang lebih luas, baik saat ini maupun di masa depan. Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk memperluas pengetahuan tentang UMKM serta mengidentifikasi usaha-usaha yang termasuk dalam sektor tersebut. Dalam sosialisasi ini, penulis juga memberikan penjelasan mengenai pentingnya peran digital marketing dalam perkembangan bisnis saat ini. Konsep digital marketing telah mengubah bentuk promosi dari strategi satu arah menjadi hubungan dua arah. Dari perspektif konsumen, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi memberikan beberapa keuntungan seperti potongan harga, kemudahan dalam mencari produk, dan efisiensi. Persaingan antara pelaku usaha juga mendorong perkembangan pasar dan variasi produk.

Pemasaran digital atau *digital marketing* merujuk pada segala upaya penjualan yang dilakukan secara *online*. *Digital marketing* juga bisa dikatakan sebagai bisnis yang menggunakan akses internet melalui media sosial, situs *web*, dan aplikasi *e-commerce*, [18] yang bertujuan untuk terhubung dengan para pelanggan dan calon pelanggan secara cepat dan mudah. Keterbatasan pengetahuan peserta sosialisasi dalam merancang strategi pemasaran menggunakan *internet* menyebabkan mereka belum sepenuhnya memanfaatkan fitur-fitur pemasaran digital yang tersedia, termasuk media sosial dan aplikasi *e-commerce*, padahal manfaat dan peran penggunaan media social dalam menarik konsumen serta memperluas jangkauan usaha sangat signifikan saat ini. Dengan memanfaatkan pemasaran digital, pelaku usaha mikro dapat mencapai segmen pasar yang lebih luas. Dalam kesempatan sosialisasi ini dapat secara langsung mempraktikkan penggunaan, diharapkan para pelaku usaha mikro di kota Pagar Alam dapat mengoptimalkan pemanfaatan teknologi.

Setelah sesi materi *social media marketing* terjadi perubahan akun dan konten *facebook* dan *instagram*. Perubahan tersebut mencakup pembaharuan detail profil, perubahan foto profil, pengaturan sorotan dan pembuatan tagar khusus untuk konten-konten *facebook* dan *Instagram*. Hasil dari perubahan ini terlihat pada gambar yang menunjukkan tampilan baru dari *facebook* dan *Instagram* yang telah diperbaharui.

3.2.4. Evaluasi

Evaluasi kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan umpan balik dari masyarakat atau pemilik UMKM, [5] termasuk tanggapan dari pelaku usaha, langkah-langkah yang akan diambil oleh mereka sebagai tindak lanjut, serta harapan untuk masa depan. Evaluasi ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil identifikasi awal penggunaan media dalam pemasaran sesuai dengan pelatihan yang telah diberikan. Evaluasi kegiatan ini dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuisioner sebagai bentuk pengumpulan data. Dalam kegiatan pengabdian ini dilakukan evaluasi melalui wawancara dan penyebaran kuisioner, dimana mitra atau pelaku UMKM diminta untuk memberikan tanggapan terkait aspek-aspek penguasaan yang sama seperti pada *pre-test*. Dari hasil evaluasi akhir

yang diperoleh, keseluruhan penguasaan telah menunjukkan tingkat yang sangat baik, mencapai 92%., hal ini menunjukkan adanya peningkatan kemampuan mitra dalam mengembangkan dan mengoptimalkan media sosial setelah mengikuti kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.



Gambar 4 Hasil Evaluasi Hasil pelatihan *Digital Marketing*

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang telah dilaksanakan berjalan lancar. Para peserta mampu memahami dan menguasai materi yang disampaikan dengan baik. Hasil evaluasi akhir melalui wawancara menunjukkan bahwa tingkat pemahaman peserta mencapai 92%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tujuan kegiatan ini, yaitu meningkatkan kemampuan dalam pengembangan dan optimalisasi media social, telah tercapai.

Peserta memberikan tanggapan positif terhadap kegiatan pengabdian ini, menganggapnya sangat bermanfaat. Mereka juga memberikan saran agar istilah-istilah dalam Bahasa Inggris dikurangi agar materi lebih mudah dipahami. Peserta juga mengusulkan adanya pelatihan mengenai penggunaan iklan di media social untuk pemasaran UMKM, serta teknik pengambilan foto dan video produk untuk konten media sosial. Pelaksana PKM sendiri memiliki beberapa saran untuk kegiatan pengabdian berikutnya, yaitu agar kegiatan dapat dilakukan secara rutin dengan melibatkan lebih banyak UMKM yang ada di kota Pagar Alam yang berbeda-beda.

5. SARAN

Setelah pelaksanaan sosialisasi ini, terjadi beberapa perubahan pola yang dialami oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk-produk mereka, diharapkan para pelaku usaha tetap konsisten memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbisnis, dan terus berinovasi dengan perubahan zaman.

UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana pengabdian mengucapkan banyak sekali terima kasih kepada Institut Teknologi Pagar Alam yang sangat mendukung kegiatan ini. Dan juga ucapan terima kasih kami sampaikan kepada peserta PKM yaitu UMKM yang berada di kota Pagar Alam, berkat kerjasama yang baik sehingga kegiatan ini bisa terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] E. F. Zakiyah, A. B. P. Kasmu, and L. Nugroho, "Peran Dan Fungsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023," *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 2, no. 4, pp. 1657–1668, 2022.
- [2] N. Rulandari, N. F. Rahmawati, and D. Nurbaiti, "Strategi komunikasi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah pada era new normal," in *Prosiding Seminar STIAMI*, 2020, vol. 7, no. 2, pp. 21–28.
- [3] A. S. Farid, "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KAMPANYE POLITIK DAN DAMPAKNYA TERHADAP PARTISIPASI POLITIK DAN PERSEPSI PUBLIK," *QAULAN J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 4, no. 1, pp. 45–50, 2023.
- [4] R. Pasaribu, "Optimalisasi media online sebagai solusi promosi pemasaran umkm di semarang pada masa pandemi covid-19," *J. Komun. Dan Media*, 2020.
- [5] I. Dasuki and U. Wahid, "Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19," *PARAHITA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, pp. 47–54, 2020.

- [6] M. T. Febriyantoro and D. Arisandi, "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 1, no. 2, pp. 61–76, 2018.
- [7] M. M. Batee, "Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias Gunungsitoli," *Jesya (Jurnal Ekon. Dan Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 2, pp. 313–324, 2019.
- [8] N. S. B. Maria and T. Widayati, "Dampak perkembangan ekonomi digital terhadap perilaku pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi," *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 6, no. 2, pp. 234–239, 2020.
- [9] D. Setiadi, F. Dhiniati, and L. Anggraini, "Inovasi Dan Digitalisasi Untuk Optimalisasi Potensi Desa Sindang Panjang Kecamatan Tanjung Sakti PUMI," *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 01, pp. 1–6, 2022.
- [10] M. Kristiyanti and L. Rahmasari, "Website sebagai media pemasaran produk-produk unggulan umkm di Kota Semarang," *J. Apl. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 186–196, 2015.
- [11] Y. F. Riwu and M. Kurniawati, "PELATIHAN PERSONAL BRANDING DAN DIGITAL LITERACY BAGI PELAKU UMKM DI KOTA KUPANG," *SELAPARANG J. Pengabdi. Masy. Berkemajuan*, vol. 7, no. 2, pp. 1399–1406, 2023.
- [12] Y. I. Mukti, D. Setiadi, and L. E. Diansari, "Pelatihan Digital Sosial Media Pada Desa Pulau Panggung Kabupaten Lahat Dengan Model Empat Level," *NGABDIMAS*, vol. 5, no. 01, pp. 1–5, 2022.
- [13] G. Urva, M. Pratiwi, and A. O. Syarief, "Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing," *ABDINE J. Pengabdi. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 56–61, 2022.
- [14] M. Retnasary, S. D. Setiawati, D. Fitriawati, and R. Anggara, "Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata," *J. Kaji. Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 76–83, 2019.
- [15] R. J. Naimah, M. W. Wardhana, R. Haryanto, and A. Pebrianto, "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM," *J. IMPACT Implement. Action*, vol. 2, no. 2, pp. 119–130, 2020.
- [16] H. Irfani, F. Yeni, and R. Wahyuni, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0," *JCES (Journal Character Educ. Soc.)*, vol. 3, no. 3, pp. 651–659, 2020.
- [17] H. S. Harahap, N. K. Dewi, and E. P. Ningrum, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *J. Loyal. Sos.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–85, 2021.
- [18] D. A. Fadhilah and T. Pratiwi, "Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha 'Kremes Ubi' di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 17–22, 2021.
- [19] E. Suprayetno, A. Sugiarto, K. Sinaga, F. De Napoli, and N. S. Lestari, "Pelatihan Ice Breaking dalam Upaya Optimalisasi Kegiatan Awal Pembelajaran di Kelas pada Guru-guru SMA Negeri 1 Gebang," *J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 2, pp. 79–85, 2021.
-