



Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Omset Pada Komunitas Pengusaha Muslim

Wahyu Pramusinto¹, Tri Ika Jaya Kusumawati², Gunawan Pria Utama³

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur

¹wahyu.pramusinto@budiluhur.ac.id, ²tri.ikajaya@budiluhur.ac.id, ³gunawan.priautama@budiluhur.ac.id

Abstract

Komunitas Pengusaha Muslim is an institution located in Tangerang and is engaged in business and entrepreneurship training. This institution has members who own MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) around Jabodetabek. These MSMEs are engaged in various fields such as fashion and culinary. The owners of MSMEs aged between 18-40 years were given guidance in order to create a strong Muslim market. Most of these MSME owners promote their products offline without using social media. So far, their target market is only people who are around the location of their business. Social media marketing (SMM) is a marketing strategy, technique and process that uses social media as a means to promote products or services. Instagram and Facebook are social media that are widely used for online marketing. By using social media, the target market becomes wider. With the expansion of the target market, it is expected to increase sales and turnover. The purpose of this activity for the community is to provide social use training to MSME owners who are members of the Komunitas Pengusaha Muslim so that they have global competitiveness. The hope of holding this training is to help SME owners who are members of the Muslim Entrepreneurs Community to be able to use social media Facebook and Instagram to promote their business so that their turnover can increase.

Keywords: MSME, *social media marketing*, *digital marketing*

Abstrak

Komunitas Pengusaha Muslim merupakan sebuah lembaga yang berlokasi di Tangerang dan bergerak di bidang pelatihan bisnis dan kewirausahaan. Lembaga ini memiliki anggota para pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berada di sekitar Jabodetabek yang bergerak di berbagai bidang seperti fashion dan kuliner. Para pemilik UMKM berusia antara 18-40 tahun ini diberikan pembinaan agar bisa menciptakan pasar muslim yang kuat. Berdasarkan hasil kuesioner *pre-test* beberapa pemilik UMKM ini mempromosikan produknya secara offline tanpa menggunakan sosial media. Selama ini target *market* mereka hanya orang-orang yang berada di sekitar lokasi bisnisnya saja. Sosial media marketing (SMM) adalah strategi, teknik dan proses marketing yang menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa. Instagram dan Facebook merupakan sosial media yang banyak digunakan untuk pemasaran online. Dengan menggunakan sosial media, target pasar menjadi lebih luas. Dengan semakin meluasnya target pasar, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan omset. Tujuan dari kegiatan kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan penggunaan sosial kepada para pemilik UMKM yang menjadi anggota Komunitas Pengusaha Muslim agar memiliki daya saing global. Tujuan diadakannya pelatihan ini adalah untuk membantu para pemilik UKM agar dapat menggunakan sosial media facebook dan instagram untuk mempromosikan bisnis sehingga omset mereka bisa meningkat. Sebelum pelatihan dimulai, peserta mengisi *pre-test* dan setelah selesai mengisi *post-test*. Pada sesi pelatihan peserta langsung dapat mengikuti pelatihan dan mencoba mengimplimentasikannya pada bisnis mereka masing-masing. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa materi yang disampaikan bermanfaat, mudah dipahami dan narasumber menyampaikan materi dengan jelas.

Kata kunci: UMKM, *social media marketing*, *digital marketing*

© 2022 Jurnal JAMTEKNO

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi internet yang semakin cepat membawa dampak positif. Penggunaan internet dewasa ini semakin lama semakin meningkat. Internet tidak

hanya digunakan untuk mencari informasi atau data saja. Internet juga bisa digunakan untuk melakukan pemasaran, penjualan jasa, pengenalan dan penguatan brand maupun produk. Dalam dunia bisnis, internet digunakan untuk pertukaran informasi, katalog produk,

Diterima Redaksi : 14-06-2022 | Selesai Revisi : 24-06-2022 | Diterbitkan Online : 30-06-2022

media promosi, surat elektronik, *bulletin boards*, kuesioner elektronik, dan *mailing list* [1].

Meningkatnya pengguna *internet* di tanah air seiring membaiknya infrastruktur teknologi digital membuat pengguna *internet* di Indonesia juga terus bertambah. Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi pengguna *internet* terbesar di dunia. Di Indonesia, pengguna *internet* mencapai 202 juta orang atau sekitar 73% dari total populasi penduduk Indonesia. Sementara jumlah pengguna sosial media mencapai 170 juta orang atau sekitar 61% dari total populasi penduduk [2]. Jumlah sebanyak itu merupakan pasar yang potensial untuk menggunakan *internet* sebagai media pemasaran.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan atau *omzet* paling banyak sebesar Rp 300 juta. Sedangkan usaha kecil memiliki *omzet* tahunan lebih dari Rp 300 juta, sampai dengan Rp 2,5 milyar. Sementara usaha menengah memiliki *omzet* tahunan lebih dari Rp2,5 milyar, sampai dengan Rp 50 milyar [3].

Peran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah. Kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi

Digital marketing adalah penggunaan *internet* untuk keperluan bisnis. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek dan meningkatkan *traffic*. Istilah lain dari *digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing*. Jenis *digital marketing* yaitu *website*, *social media marketing*, *search engine* atau mesin pencarian, *email marketing*, dan iklan secara *online* [5].

Digital Marketing memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, yaitu jangkauan pemasaran yang semakin luas (*unlimited market*), efisiensi biaya, bekerja 24 jam [6].

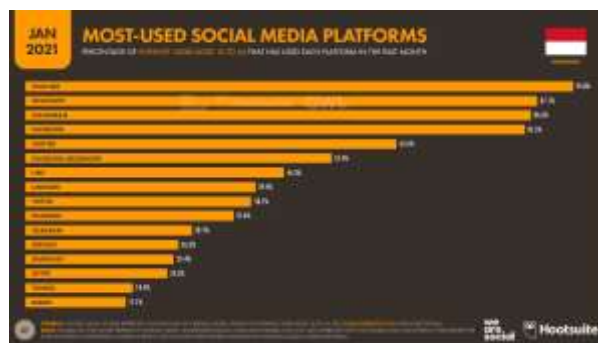
Social media marketing merupakan bagian dari digital marketing. *Social media marketing* (SMM) adalah strategi, teknik dan proses *marketing* yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa [7]. *Instagram* dan *Facebook* merupakan sosial media yang banyak digunakan untuk pemasaran *online*.

Pada awalnya media sosial digunakan untuk berkomunikasi. Akan tetapi karena penggunaannya semakin banyak, media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran. Media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang memiliki kemampuan yang besar karena kemampuan komunikasi dengan

cakupan yang luas, kemampuan berbagi informasi, dan memecahkan batasan geografis [8].

Sosial media memiliki banyak manfaat untuk bisnis diantaranya adalah dapat menemukan calon konsumen dengan cepat, menganalisis calon konsumen, memberi umpan balik lebih cepat dan mudah. Sosial media juga dapat menarik minat konsumen, meningkatkan branding, membagikan informasi lebih cepat dan melakukan promosi dengan biaya terjangkau [9].

Menurut *We Are Social* dan *Hootsuite*, media sosial yang paling banyak digunakan adalah *Youtube*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter*. Pada gambar 1 dapat dilihat grafik *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia [2]. Data tersebut dapat dijadikan patokan dalam pemilihan *platform* sosial media yang cocok sebagai sarana promosi *online*.



Gambar 1 : Platform Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan

Komunitas Pengusaha Muslim merupakan sebuah lembaga yang berlokasi di Tangerang dan bergerak di bidang pelatihan bisnis dan kewirausahaan. Lembaga ini memiliki anggota para pemilik UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang berada di sekitar Jabodetabek. Di lembaga ini para pemilik UMKM diajarkan mindset bisnis yang syari, bagaimana memulai bisnis, memahami konsep bisnis, arahan bisnis yang kuat dan tersistem. Mereka pun belajar bagaimana membuat produk yang berkualitas.

Kebanyakan para pemilik UMKM ini mempromosikan produknya secara offline tanpa menggunakan sosial media. Selama ini target market mereka hanya orang-orang yang berada di sekitar lokasi bisnisnya saja. Padahal jika menggunakan sosial media, target pasar menjadi lebih luas. Apalagi saat ini sudah banyak UKM yang sukses menggunakan internet untuk keperluan bisnisnya [10]. Dengan semakin meluasnya target pasar, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *omset*.

Berdasarkan analisis situasi, ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu : pemasaran yang dilakukan oleh mitra sebagian besar hanya mengandalkan pembeli yang datang ke lokasi bisnis, mitra tidak memiliki tenaga pelatih untuk memberikan pengetahuan penggunaan penggunaan

sosial *media facebook* dan *instagram* dan mitra tidak memiliki fasilitas ruang komputer dan *internet* untuk memberikan pelatihan menggunakan komputer secara *online*.

Pelatihan yang diberikan kepada mitra adalah pelatihan penggunaan media sosial *Facebook* dan *Instagram* beserta cara beriklan di kedua *media social* tersebut.

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Solusi yang ditawarkan untuk mitra adalah memberikan materi pemasaran menggunakan sosial media *Facebook* dan *Instagram* untuk memperluas target pasar yang dibawakan oleh pemateri yang menguasai dan memahami penggunaan sosial *media facebook* dan *instagram* sehingga para pemilik UKM dapat memahami cara menggunakan sosial media untuk meningkatkan daya saing global. Selain itu juga disediakan fasilitas lab.komputer untuk mengadakan pelatihan penggunaan internet.

Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan survey untuk mengetahui kondisi mitra. Survei dilakukan dengan mewawancarai pengurus Komunitas Pengusaha Muslim yang akan menjadi target pelaksanaan program pengabdian masyarakat, guna mengetahui kebutuhan materi pelatihan yang diperlukan oleh peserta pelatihan. Hasil survey juga digunakan untuk menyusun pertanyaan *pre-test* dan *post-test*.

Tahap berikutnya adalah pembuatan materi pelatihan. Pada tahap ini, tim pelaksana menyusun materi yang akan disampaikan pada sesi pelatihan. Materi pelatihan disusun berdasarkan permasalahan yang telah didapat sebelumnya. Sehingga pada saat pelaksanaan kegiatan, materi yang disampaikan sudah sesuai dengan kebutuhan mitra.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang agar peserta dapat memahami materi yang disampaikan secara komprehensif, sehingga dapat diimplementasikan secara aplikatif dalam bisnis masing-masing. Metode kegiatan pelatihan ini dilakukan berdasarkan pendekatan proses pembelajaran teori dan pembelajaran praktek. Metode pengabdian kepada masyarakat untuk menyampaikan teori, meliputi ceramah, tanya jawab dan diskusi. Sedangkan praktikum terdiri dari mempraktekkan langsung materi yang diberikan. Peserta mendapatkan modul praktikum berupa *softcopy* agar bisa dipelajari kembali di kemudian hari.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di Laboratorium Komputer Universitas Budi Luhur. Jumlah peserta yang mengikuti pelatihan ini ada 20 orang. Selesai pelatihan disediakan group *Whatsapp* sebagai sarana untuk berdiskusi dan konsultasi. Sebelum pelatihan dimulai, peserta diminta untuk mengisi kuesioner *pre-test*.

Materi yang diberikan pada pelatihan ini adalah sebagai berikut

1. Pengetahuan dasar terkait sosial media marketing
2. Praktik membuat akun *Instagram* untuk bisnis
3. Praktik membuat *Facebook Fanspage*
4. Praktik beriklan di *Facebook ads*

Materi diberikan dalam bentuk presentasi dan video sehingga peserta dapat mempelajari lagi materinya kapanpun. Pada pelatihan ini, selain penyampaian materi oleh narasumber, juga dilakukan sesi diskusi agar peserta lebih memahami materi yang disampaikan.

Selesai pelatihan, peserta harus mengisi kuesioner *post-test* untuk mengetahui hasil pelatihan dan dapat dilakukan sebagai bahan evaluasi dari kegiatan yang telah dilakukan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berupa pelatihan pemanfaatan sosial media yang dilakukan oleh Dosen Universitas Budi Luhur bekerjasama dengan Komunitas Pengusaha Muslim. Kegiatan dilakukan di laboratorium komputer Universitas Budi Luhur Jakarta.

Sebelum pemberian materi, para peserta diberikan *pre-test* dengan soal sebagai berikut

- a) Bagaimana cara Anda mempromosikan produk/jasa?
- b) Seberapa sering Anda menggunakan sosial media untuk promosi?
- c) Apakah Anda pernah menggunakan iklan berbayar di sosial media?

Pemberian materi dibagi ke dalam 2 sesi. Sesi pertama adalah materi *Facebook Fanspage* dan *Facebook Ads* yang dibawakan oleh narasumber Wahyu Pramusinto. Sementara sesi kedua adalah materi tentang *Instagram* yang dibawakan oleh narasumber Tri Ika Jaya.

Pada sesi pertama diberikan pemahaman tentang *Facebook Fanspage*, kelebihan dan cara membuatnya. Setelah membuat *Fanspage*, peserta diajarkan cara untuk melakukan optimasi *fanspagenya* seperti menambahkan deskripsi toko, no kontak, foto profil dan foto *cover*. Peserta juga belajar bagaimana cara *posting* di *Facebook Fanspage* dengan *caption* dan foto yang menarik.

Materi berikutnya adalah tentang bagaimana cara beriklan di *Facebook ads*. Iklan di *Facebook Ads* berbeda dengan iklan di *media offline* seperti brosur, majalah dan televisi. Beriklan di media offline tidak bisa menentukan siapa yang akan melihat iklan Anda. Sementara memasang iklan di *Facebook*, bisa menentukan target market sesuai produk.

Sebelum beriklan di *Facebook*, para peserta diminta untuk menentukan siapa *target market* produk mereka. *Target market* meliputi jenis kelamin, umur, lokasi dan

minat. Misalnya jika menjual perabotan dapur, maka target marketnya adalah wanita, umur sekitar 20-40 tahun, lokasi Jabodetabek dan suka mengikuti fanspage yang berkaitan dengan resep masakan. Salah dalam penentuan *target market* akan mengakibatkan iklan kita menjadi tidak optimal.

Selain menentukan *target market*, sebelum beriklan di *Facebook* harus menyiapkan metode pembayaran iklan. Metode pembayaran bisa deposit atau menggunakan kartu kredit. Biaya iklan juga bisa ditentukan, misalnya sehari Rp 25.000. Statistik iklan juga bisa dilihat di dashboard *Facebook ads*, misalnya berapa kali iklan dilihat dan berapa kali iklan diklik.

Pada sesi kedua, materi berlanjut ke *Instagram*. Narasumber meminta peserta membuat akun *Instagram Business*. Bagi peserta yang sudah memiliki *Instagram* personal diwajibkan untuk membuat akun *Instagram* baru. Hal ini untuk memisahkan mana urusan pribadi dan urusan bisnis. *Instagram* bisnis juga memiliki kelebihan, diantaranya bisa melihat statistik tiap *posting* dan memasang iklan.

Sesudah membuat akun, dilanjutkan dengan optimasi akun *Instagram*, seperti pemberian deskripsi, foto profil dan link langsung ke *Whatsapp*. Sebelum posting produk, peserta diminta untuk menentukan hashtag atau kata kunci produk masing-masing. Berbeda dengan website, konten di *instagram* hanya bisa dicari melalui hashtag. Setelah itu peserta diajarkan cara memposting foto dan video di *Instagram*.

Setelah pemberian materi oleh kedua narasumber, dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab. Di akhir sesi, peserta diminta untuk mengisi kuesioner *post-test*. Poin pertanyaan pada *post-test* berbeda dengan *pre-test*. Berikut ini adalah pertanyaan untuk *post-test* :

- Apakah Materi yang disampaikan oleh narasumber bermanfaat?
- Apakah materi mudah dipahami?
- Apakah narasumber menyampaikan materi dengan jelas?
- Apakah Anda akan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi?

3.2 Dokumentasi Kegiatan

Gambar 2 dan 3 adalah foto dokumentasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pada foto terlihat peserta tampak antusias memperhatikan dan mempraktekkan materi yang disampaikan oleh narasumber.



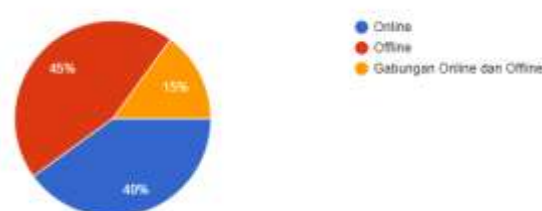
Gambar 2 : peserta mempraktekkan materi



Gambar 3 : peserta memperhatikan materi

3.3 Hasil *Pre-Test*

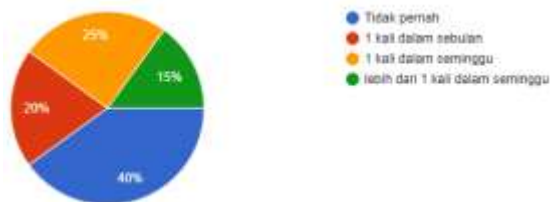
Gambar 4 menunjukkan hasil pre test untuk pertanyaan cara mempromosikan produk/jasa. Sebagian besar peserta (45%) selama ini mempromosikan produk/jasanya secara *offline* saja, sementara 40% mempromosikan produk/jasanya secara *online* saja. Sebagian lagi (15%) menggunakan gabungan *online* dan *offline*. Beberapa peserta sudah menggunakan media online untuk berpromosi, hal ini mempermudah dalam penyampaian materi.



Gambar 4 : Cara mempromosikan produk/jasa

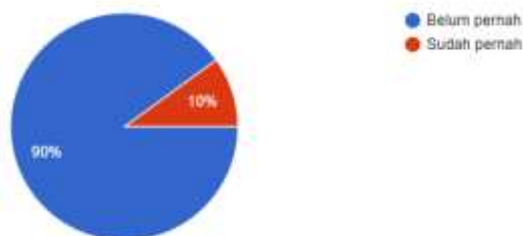
Gambar 5 menunjukkan hasil *pre-test* untuk pertanyaan seberapa sering Anda menggunakan sosial media untuk promosi. Sebanyak 40% responden menyatakan tidak pernah menggunakan sosial media untuk promosi, 25% mengatakan 1 kali dalam seminggu, 20% menggunakan sekali dalam sebulan dan 15% menggunakan lebih dari 1 kali dalam seminggu. Peserta sudah mulai menggunakan sosial media, hanya saja frekuensinya

harus lebih ditingkatkan lagi agar mendapat *engagement* yang tinggi.



Gambar 5 : Seberapa sering menggunakan sosial media untuk promosi

Gambar 6 menunjukkan hasil *pre-test* untuk pertanyaan apakah Anda pernah menggunakan iklan berbayar di sosial media. Sebagian besar (90%) mengatakan belum pernah menggunakan iklan dan 10% pernah menggunakan iklan. Peserta masih belum mengetahui cara untuk beriklan di sosial media.



Gambar 6 : Apakah pernah menggunakan iklan berbayar

Dari hasil *post-test* dapat disimpulkan bahwa sebagian peserta sudah menggunakan media online untuk berpromosi, hanya saja frekuensinya masih jarang.

3.3 Hasil *Post-Test*

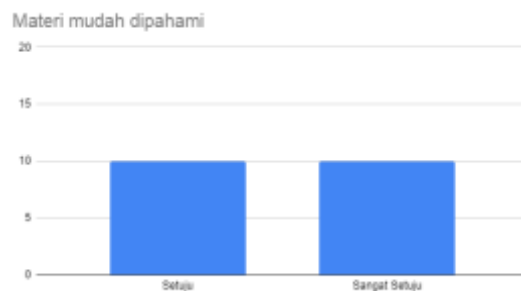
Pada *post-test* terdapat 4 pertanyaan yang diberikan terkait dengan pelaksanaan pelatihan ini. Pertanyaan berkaitan dengan materi, tingkat pemahaman, penyampaian materi dan penggunaan sosial media untuk promosi.

Pada gambar 7 adalah hasil untuk pernyataan materi yang disampaikan bermanfaat, 13 peserta menyatakan sangat setuju dan 7 orang menyatakan setuju.



Gambar 7 : materi yang disampaikan bermanfaat

Pada gambar 8 adalah hasil untuk pernyataan materi mudah dipahami. Masing-masing 10 orang menyatakan setuju dan sangat setuju.



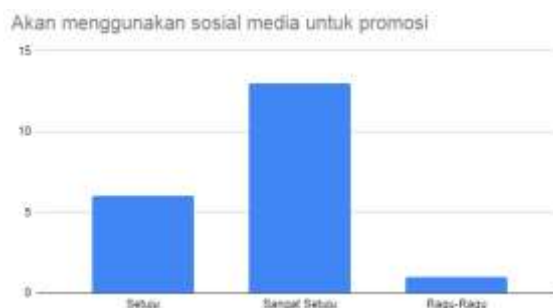
Gambar 8 : materi mudah dipahami

Pada gambar 9 adalah hasil untuk pernyataan narasumber menyampaikan materi dengan jelas. 10 orang menyatakan sangat setuju dan 10 orang menyatakan setuju.



Gambar 9 : narasumber menyampaikan materi dengan jelas

Pada gambar 10 adalah hasil untuk pernyataan akan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi. 13 orang menyatakan sangat setuju, 6 orang setuju dan 1 orang ragu-ragu..



Gambar 10 : menggunakan sosial media untuk berpromosi

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut : pemanfaatan pelatihan media sosial untuk meningkatkan omset ini berjalan dengan baik, Peserta sangat senang dengan pelatihan ini terbukti dari antusias mereka dan keberhasilan mereka mempromosikan bisnis mereka melalui *facebook* yang langsung terintegrasi ke *Instagram*., peserta

mendapatkan manfaat dari pelatihan ini dan merasa materi yang disampaikan padat dan cukup jelas, berdasarkan hasil *pre-test* sebagian masih ada UMKM yang menjalankan bisnis secara *offline* (45%), secara online (40%) dan gabungan keduanya (15%). Masih berdasarkan *pre-test*, sebagian besar peserta tidak pernah menggunakan sosial media (40%). Sementara itu 90% tidak pernah menggunakan sosial media sebagai sarana promosi mereka, dan berdasarkan hasil *post-test*, peserta menyatakan narasumber menyampaikan materi dengan jelas, materi yang disampaikan bermanfaat dan mudah dipahami.

Daftar Rujukan

- [1] O. Y. Yuliana, 2000, Penggunaan Teknologi Internet, J. Akunt. Dan Keuang., vol. 2, no. 1, pp. 36–52, 2000.
- [2] W. A. Social, 2021, Digital 2021, Tersedia di: <https://wearesocial.com/digital-2021>, Diakses tanggal: 12 Mei 2022.
- [3] Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20, Tahun 2008, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008,
- [4] A. Halim, 2020, Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju, J. Ilm. Ekon. Pembang., vol. 1, no. 2, pp. 157–172.
- [5] A. I. Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, 2020, *Digital Marketing*, 1st ed. Malang: Edulitera.
- [6] R. Nasri and D. F. Darmansyah, 2021, Pelatihan Marketing Digital Di Masa Pandemi Pada Umkm Binaan BMT UMJ.
- [7] D. R. Rahadi and Zaniel, 2017, Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing, J. Mark., vol. 8, no. 4, pp. 71–72.
- [8] L. Moriansyah, 2015, Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences, J. Penelit. Komun. dan Opini Publik, vol. 19, no. 3, p. 124068.
- [9] A. A. Sendari, 2020, 10 Manfaat Media Sosial untuk Bisnis, Bantu Tingkatkan Reputasi, Tersedia di: <https://hot.liputan6.com/read/4347879/10-manfaat-media-sosial-untuk-bisnis-bantu-tingkatkan-reputasi>, Diakses tanggal: 13 Mei 2022.
- [10] S. Waluyo, W. Pramusinto, Ferdiansyah, I. Susanti, 2021, Pemasaran Produk UKM Pada Sosial Media Instagram Sebagai Sarana Online Marketing Kerjasama Dengan Kelurahan Parung Serab, Jurnal PKM BERNAS, e-ISSN: 2721-9135, vol. 2, no. 4, pp. 921–925.