

PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN PENYUSUNAN KONTEN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM PANCORAN MAS DEPOK

Nurhablisyah¹⁾, Santi Sidhartani²⁾, Syahid³⁾

^{1,2,3} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni,
Universitas Indraprasta PGRI

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berjudul PKM Pelatihan Perencanaan Konten Media Sosial Pada Anggota UMKM MAPAN Pancoran Mas Depok dilaksanakan mulai dari Oktober 2024 hingga Februari 2025. Kegiatan ini diawali oleh observasi dan peninjauan pada mitra Abdimas pada Februari 2024. Pelatihan menyusun strategi konten media sosial pada 17 Oktober 2024. Dari kegiatan ini sekitar 23 anggota UMKM MAPAN mendaftar, namun hanya 15 peserta yang hadir. Dalam pelatihan menyusun strategi konten media sosial, dibahas mengenai peran media sosial, mengenal platform media sosial, pilar konten dan menyusun jadwal konten. Setelah kegiatan pelatihan berakhir, pendampingan terhadap anggota UMKM dilaksanakan melalui grup WhatsApp selama dua bulan, yaitu mulai dari Oktober sampai Desember 2024. Hasilnya, 76% peserta sudah memiliki media sosial lebih dari 10 tahun. Sebanyak 60% peserta rutin mengunggah konten dalam media sosial mereka. Kendala yang dihadapi oleh peserta antara lain 38,46% mengaku kesulitan mencari ide konten, 15,38% tidak memahami bagaimana membuat konten, serta 7,68% kesulitan mengatur waktu dalam membuat konten, karena alasan ini pulalah yang membuat peserta pelatihan sebanyak 28% tidak memperbarui konten media sosial mereka. Melalui pelatihan ini, diharapkan peserta UMKM termotivasi untuk membuat konten. Jika peserta UMKM MAPAN Pancoran Mas Depok rutin mengunggah konten media sosial, maka akan menjalin keterikatan terhadap pengikutnya dan memperluas wilayah pemasaran produk mereka.

Kata Kunci: Konten, Media Sosial, UMKM MAPAN

Abstract

Community Service Activities entitled PKM Social Media Content Planning Training for UMKM Members of MAPAN Pancoran Mas Depok will be held from Oktober 2024 to February 2025. This activity begins with observations and exploration of Abdimas partners on February 2024. The training on developing social media content strategies on Oktober 17th, 2024. Around 23 MAPAN UMKM members registered for this activity, but only 15 participants attended. In the training to develop a social media content strategy, the role of social media, getting to know social media platforms, and content pillars, and preparing a content schedule are discussed. After the training activities ended, mentoring for UMKM members was carried out via a WhatsApp group for two months, from October to December 2024. As a result, 76% of participants had used social media for over 10 years. As many as 60% of participants regularly upload content on their social media. Obstacles faced by participants included 38.46% who admitted that they had difficulty finding content ideas, 15.38% did not understand how to create content, and 7.68% had trouble managing their time in creating content, for this reason, 28% of the training participants not updating their social media content. Through this training, it is hoped that UMKM participants will be motivated to create content. If MAPAN Pancoran Mas Depok UMKM participants regularly upload social media content, they will build engagement with their followers and expand the marketing area for their products.

Keywords: Social media, content, UMKN MAPAN

Correspondence author: Nurhablisyah, nurhablisyah.web.id@gmail.com, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Berdasarkan data APJI, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia sudah mencapai lebih dari 220 juta dari total populasi 278.696.200 jiwa (tahun 2023), (APJII, 2024). Di sisi lain, perkembangan transaksi online masyarakat Indonesia juga meningkat. Menurut Pppk Kemenkeu, jumlah anggota *online shop* yang meningkat membuat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga bertambah, dari Rp 77,766 triliun di tahun 2018 meroket 151% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai Rp 30,942 triliun. Para anggota *online shop* di atas termasuk kategori UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Sementara itu di tahun 2024, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) menggelar Pasar Digital (PaDi) UMKM Indonesia Expo & Conference 2024. menargetkan nilai transaksi sebesar Rp 20 miliar. Hal ini dipicu, karena di tahun 2023 belanja produk dalam negeri Kementerian BUMN, meningkat hingga menjadi Rp 913 Triliun (naik 67%) dibanding tahun sebelumnya (Ayuningrum, 2024).

Potensi UMKM Indonesia, sangat besar dan berpengaruh dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Pasca Covid-19, menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) tahun 2018, terdapat 64,2 juta pelaku UMKM atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia. Daya serap tenaga kerja UMKM adalah sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sementara itu kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional (PDB) sebesar 61,1%, dan sisanya yaitu 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 5.550 atau 0,01% dari jumlah pelaku usaha, (Sasongko, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Veranita, dkk di Bandung tahun 2022, terhadap 23 UMKM, didapatkan hasil bahwa bahwa selama pandemi, UMKM berhasil bertahan dan memantapkan brandingnya melalui media sosial (Veranita et al., 2022). Pendapat hal ini juga sama dengan penelitian Febrianty di tahun 2023 yang dilakukan di Kampoeng Kaos Mandailing Natal Sumatera Utara. Bahwa para pelaku UMKM sudah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Namun, tetap ada kendala yaitu Kampoeng Kaos belum banyak dikenal masyarakat luas ketimbang produk yang dihasilkan. Media sosial yang banyak digunakan oleh UMKM di wilayah ini adalah *Facebook*, (Febrianty, 2023).

Menyadari akan pentingnya UMKM dan prospek penjualan secara online, maka UMKM MAPAN bersama dengan tim abdimas dosen DKV Unindra, bermaksud mengadakan kegiatan pelatihan konten media sosial bagi para anggotanya. UMKM MAPAN, berdiri pada tahun 2017, berdasarkan SK camat Pancoran Mas tertanggal 31 Agustus 2017 Nomer: 500/01/2017. Sejauh ini memiliki ratusan anggota, namun tidak semua aktif. Dan UMKM MAPAN rutin mengadakan acara dan bekerjasama dengan pihak-pihak di luar UMKM untuk menambah kemampuan para anggotanya. Melalui wawancara pada saat observasi di Café Gefrec, Pancoran Mas Depok, Rini Rahayu ,S.Pd (7 Februari 2024), menjelaskan, bahwa UMKM MAPAN sangat terbuka untuk kerjasama dengan berbagai pihak dan mendorong UMKM yang belum bergabung segera bergabung. Karena banyak ilmu dan pengalaman yang bisa didapat melalui organisasi. Salah satunya, UMKM MAPAN pernah mendapatkan pelatihan dalam mengatur keuangan dari salah satu perguruan tinggi di wilayah Depok.



Gambar 1. Bersama Pengurus UMKM MAPAN di Depok
Sumber: Dokumentasi pribadi

Dari pertemuan pertama yang dilakukan di Pancoran Mas Depok bersama ketua UMKM MAPAN, diputuskan akan waktu pelaksanaan pelatihan jatuh pada Maret 2024, namun karena satu dan lain hal (saat itu bertepatan dengan Pemilu Presiden 2024), maka pelaksanaan Abdimas diundur hingga Oktober 2027. Sebelumnya beberapa Pihak sudah pernah bekerjasama dengan UMKM MAPAN, seperti pelatihan pembukaan dan keuangan, Manajemen maupun fotografi Pelatihan menyusun strategi konten merupakan hal baru bagi UMKM MAPAN, walau sebagian besar sudah memiliki akun media sosial. namun kontennya belum digarap secara serius.



Gambar 2. Website resmi UMKM MAPAN
Sumber: UMKM Depok UMKM MAPAN Kec. Pancoran Mas Depok Jawa Barat

Beberapa bidang yang digeluti antara lain; bidang kuliner, kerajinan tangan, *fashion* dan jasa lainnya. Menurut Rini, ketua UMKM MAPAN menyatakan bahwa organisasi mereka cukup aktif dan sudah beberapa kali bekerjasama dengan perguruan tinggi dan

organisasi lain. Salah satu yang dibutuhkan saat ini adalah pelatihan bagi anggota untuk mengoptimalkan konten di akun media sosial mereka.

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam pengabdian masyarakat ini adalah bagaimana strategi pelatihan dan pendampingan dalam menyusun konten media sosial bagi UMKM MAPAN Pancoran Mas Depok. Sedangkan tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penyusunan konten media sosial bagi UMKM MAPAN Pancoran Mas Depok.

METODE PELAKSANAAN

Waktu kegiatan mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga penyusunan laporan berlangsung mulai dari Agustus sampai dengan November 2024. Proses pelaksanaan, diawali dengan observasi ke lokasi kediaman ketua UMKM MAPAN, di Pancoran Mas Depok, pada 7 Februari 2024. Rencana awal kegiatan abdimas dilaksanakan pada Maret 2024, namun diundur disesuaikan dengan jadwal yang sudah ada. Mulai awal Agustus 2024, tim Abdimas kembali menghubungi UMKM MAPAN untuk menyusun proposal kegiatan dan persiapan kegiatan.

Metode pelaksanaan penyusunan konten media sosial, sesuai dengan panduan buku berjudul *Social Media Theory and Communication Practice*, yang ditulis oleh Whitney Lehmann. Di dalam buku ini, sebelum membuat konten, hal yang perlu diketahui oleh pengguna media sosial adalah pemahaman mengenai media dan *platform* (Lehmann, 2023). Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, data diperoleh melalui observasi, wawancara dan studi literatur.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak UMKM MAPAN Pancoran Mas Depok, diperoleh gambaran mengenai permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu bagaimana membuat strategi penjadwalan konten media sosial. Strategi penjadwalan merupakan materi yang dapat mengarahkan UMKM MAPAN agar media sosial bisa diisi dengan konten yang sesuai dan bisa berdampak pada penjualan. Tidak hanya itu, dalam pelatihan ini, para peserta pelatihan juga akan membuat konten media sosial yang sederhana dengan menggunakan ponsel.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini disesuaikan dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual, terutama dalam merancang pesan dan media sosial. Media sosial, merupakan media yang digunakan dengan menggunakan aplikasi pada ponsel maupun perangkat keras lain dan dukungan internet. Menurut Nasrullah, ada beberapa ciri media sosial; menggunakan aplikasi dan terhubung internet, digunakan untuk memperluas jaringan, baik untuk menyebarkan foto, video, dokumen dan lainnya. Pengguna media sosial sekaligus penikmat dan produser, mereka bisa membuat konten, menyukai konten orang lain, memberikan komentar bahkan menyebarluaskan (Nasrullah, 2015). Konten yang dibuat melalui media sosial, umumnya digunakan untuk mendapatkan *followers* yang lebih banyak. Dalam penelitian Ustadus, media sosial yang umumnya banyak digunakan untuk meningkatkan penjualan UMKM di wilayah Malang, pertama adalah *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp* dan *YouTube*, (Sholihin & Mukhlis, 2023).

Setelah kegiatan pelatihan selesai, para peserta diminta untuk memberikan tanggapan terhadap kegiatan pelatihan melalui *googleform*, para peserta juga didampingi selama 2 bulan melalui grup *WhatsApp*. Dari data yang diperoleh melalui *Googleform*

dan hasil diskusi, serta monitoring di media sosial peserta, data tersebut kemudian dianalisis.

Pengaruh media sosial dalam penjualan tidak hanya pada penyebaran pengetahuan tentang produk pada masyarakat, tetapi juga penguatan merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Iman K, dkk, didapatkan hasil bahwa *variable elektronik word of mouth* yang disampaikan melalui konten di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kesadaran konsumen (Iman et al., 2015).

Sesuai dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual yang diampu oleh Tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dari Universitas Indraprasta PGRI, maka tim bermaksud mengadakan pelatihan perencanaan konten media sosial kepada anggota UMKM MAPAN Pancoran Mas Depok. Kegiatan ini meliputi menyusun jadwal konten selama 2 bulan dan membuat konten untuk media sosial peserta, dalam bentuk visual maupun audio visual.

Setelah kegiatan pelatihan berakhir, peserta mendapatkan pendampingan selama 2 bulan (Oktober sampai dengan Desember 2024), untuk membuat jadwal dan konten media sosial. Pendampingan dilaksanakan melalui grup *whatsApp*. Peserta juga diberikan angket untuk mengetahui pemahaman terhadap kegiatan pelatihan yang telah dilaksanakan.



Gambar 3. Skema rangkaian Kegiatan Abdimas
Sumber: pribadi

Pada Gambar 3, terlihat skema kegiatan abdimas yang secara umum dibagi menjadi 3 tahap, tahap awal, tahap pelatihan dan pasca pelatihan. Saat awal atau penjajakan penyusunan proposal, tim sudah berkomunikasi dengan mitra untuk menggali lebih jauh kebutuhan mitra. Selanjutnya di tahap pelatihan, tim abdimas melaksanakan pelatihan dan diikuti dengan kegiatan pendampingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital saat ini, media sosial memegang peranan penting, terutama dalam meningkatkan visibilitas, interaksi dengan pelanggan, jangkauan pasar serta membangun kesadaran merek. Tidak semua UMKM membutuhkan pelatihan ketrampilan digital, dalam penelitian yang dilakukan Rokhmah di wilayah Ngeblak Jawa Tengah, karena akses daerah yang sulit dijangkau, UMKM di sini lebih membutuhkan bantuan modal untuk memasarkan produknya (Rokhmah et al., 2020). Tetapi untuk UMKM yang umumnya berada di wilayah perkotaan dan urban, pemasaran digital merupakan kebutuhan.

Beberapa kendala yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital (Larasati et al., 2024). Dalam laporan yang dikeluarkan INDEF tahun 2024, berbagai usaha dilakukan pemerintah maupun kelompok independen, untuk membantu UMKM. Salah satu caranya adalah memberi keterampilan digital. Hal ini perlu dilakukan mengingat peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Dalam laporan Kementerian Koperasi dan UMK tahun 2022, terlihat kontribusi UMKM sebanyak 61% dalam PDB Nasional (Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sholihin terhadap UMKM di Kediri, beberapa konten media sosial yang dibutuhkan oleh UMKM adalah yang berkaitan dengan informasi produk. Hal ini bertujuan agar konsumen dan calon konsumen bisa berinteraksi. Untuk meningkatkan penjualan, membuka beberapa *market place* juga diperlukan (Sholihin & Mukhlis, 2023).

Pelaksanaan pelatihan dimulai pada Kamis, 17 September 2024. Sebelum pelaksanaan dimulai, para peserta diundang masuk ke dalam grup. Menjelang pelaksanaan pelatihan terdapat 23 peserta. Namun di hari pelatihan peserta yang hadir hanya 16 orang. Kegiatan pelatihan dimulai dengan pembukaan dari oleh Camat Depok, sambutan dari Kaprodi DKV Unindra, sambutan dari ketua UMKM MAPAN. Setelah cara sambutan dan foto bersama, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan perencanaan strategi menyusun konten media sosial. Setelah materi, para peserta diminta untuk mengisi formulir evaluasi. Materi berlangsung sekitar 1 jam dan dilanjutkan dengan tanya jawab.

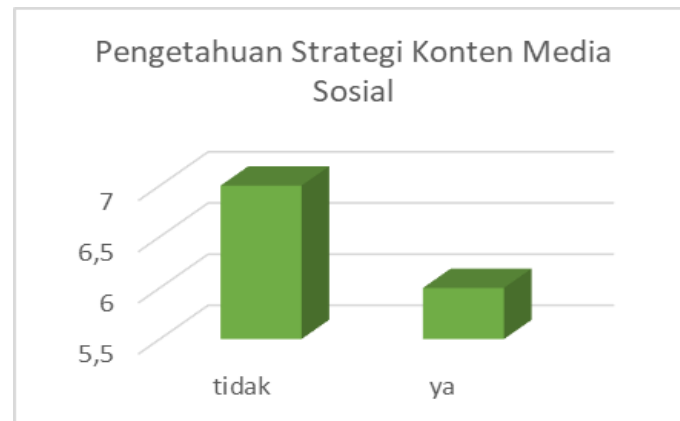
Dari hasil formulir yang dibagikan, tidak semua peserta mengisi. Hanya 13 peserta yang mengisi formulir daftar hadir dan *post test*, 3 orang tidak mengisi *post test* namun datanya ada dalam daftar, jadi ada 15 orang yang datanya bisa dijadikan bahan diskusi. Dari 15 peserta tersebut, didapatkanlah hasil pengamatan terhadap media sosialnya selama dua bulan. Tidak semua peserta membuka media sosialnya untuk publik. Ada dua peserta yang media sosialnya ditutup, yaitu *Rachma Kitchen* dan *Cinamelcraft*. Menurut (Kurniawan, 2020), media sosial adalah ranah *private* yang dibuka untuk umum. Bisa saja para anggota UMKM ini menutup akun mereka, dan hanya mengizinkan orang lain yang mengajukan permohonan untuk menjalin pertemanan. Namun demikian, artinya kesempatan orang lain untuk melihat produknya jadi sempit dibandingkan orang yang membuka akunnya untuk publik. Selain itu, ada juga beberapa anggota yang tidak aktif sama sekali di dalam akun media sosialnya, seperti Ratu donat, Citra_dewi_Cies dan. Selebihnya, peserta sudah menunjukkan perkembangan dalam menyusun konten media sosialnya.

Tabel 1. Konten Media Sosial Peserta Pelatihan

No	Nama Peserta	Media Sosial	Keterangan
1	DAS	Instagram, deffilicious	Produksi Bolu dan <i>cake</i> , setelah pelatihan sudah 6 kali posting, umumnya berisi kegiatan selama produksi
2	RHB	TikTok	Di dalam Instagram hanya ada 2 postingan, setelah ikut pelatihan, 1 kali posting video. Memiliki 18 pengikut
3	RSD	Instagram: _ratudonat Instagram, davina_snack	Memiliki 36 pengikut, sejak Juli 2024 belum ada postingan
4	BISA	Instagram, awondis.id/	Produk utama adalah ayam goreng geprek, terakhir posting tanggal 18 Mei 2023

5	CD	<i>Instagram, citra_dewi_cies</i>	<i>Instagram</i> tidak aktif selama tahun 2024. Terakhir posting Juni 2023
6	YR	<i>Instagram rachma.kitchen</i>	Akun <i>Instagram</i> diprivate
7	EN	Tik Tok dan <i>Instagram TikTok/ demenankitchen/ demenangayarsa</i>	Di <i>Instagram</i> kurang aktif, tetapi di Tik Tok, setelah pelatihan sudah ada 15 posting, umumnya berisi produk yang dijual dan aktivitas sehari-hari.
8	SS	<i>Instagram, cinamelcraft</i>	Akun <i>Instagram</i> di privat
9	SA	<i>Instagram, fabimssekar_ku</i>	Sudah 17 kali posting setelah pelatihan, memiliki 995 pengikut.
10	EK	<i>Instagram, Donatmuna</i>	Setelah kegiatan pelatihan, sudah mengunggah konten sebanyak 7 kali, memiliki 2.779 pengikut
11	RR	<i>Instagram, ayam_kefrec</i>	Setelah mengikuti pelatihan sudah 25 kali posting, memiliki 1.445 pengikut, rata-rata postingan berisi motivasi dan info produk dengan teknik fotografi dan video yang artistik
12	DD	<i>Instagram, ddwimanda</i>	Memiliki 3.331 pengikut di media sosial, setelah mengikuti pelatihan sudah 23 kali posting. Merupakan trainer dan dosen komunikasi dan aktif dalam bidang management. Umumnya postingan berisi kegiatannya saat pelatihan, memberikan pelatihan atau menghadiri acara.
13	IM	<i>Instagram, wajah_umkm.indonesia</i>	Setelah mengikuti pelatihan, sudah 35 kali posting di <i>Instagram</i> , dengan jumlah unggahan yang disukai lebih dari 100, jumlah pengikut <i>Instagram</i> lebih dari 3.180 pengikut. Isi konten lebih banyak <i>review</i> produk UMKM. Sebelumnya sudah memiliki pengetahuan tentang desain grafis dan konten, dasar pendidikan adalah fotografer.
14	YD	<i>Instagram, depok_strudle/</i>	Sangat aktif di media sosial, sebagai pengusaha, fotografer dan pemberi pelatihan bagi UMKM. Memiliki 1.905 pengikut dengan jumlah posting setelah pelatihan sebanyak 88. Termasuk anggota yang sangat aktif media sosialnya, berperan sebagai pemateri bidang usaha dan fotografi, pengusaha serta pembina UMKM Depok. Postingan sangat artistik dari sisi fotografi.
15	AM	<i>Instagram: Dapur_astri04</i>	Setelah mengikuti pelatihan, ada 23 kali postingan produk yang berupa <i>brownies</i> dan makanan lain.

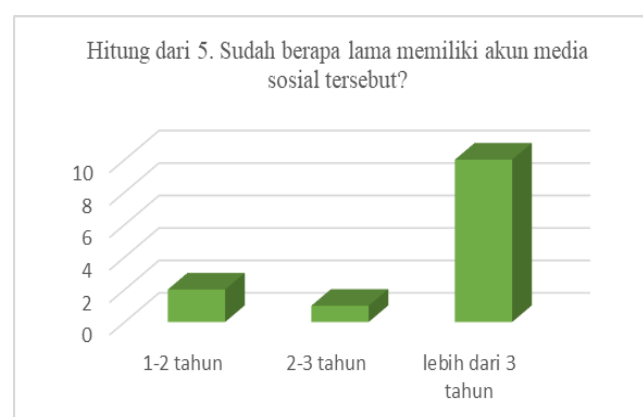
Melalui Tabel 1 dapat dilihat, dari 15 peserta, 3 peserta, yang paling aktif mengunggah konten di media sosialnya adalah YD, dengan jumlah postingan 88, IM dengan jumlah post sebanyak 35, RR dengan 25 postingan, DD dan AM, keduanya memiliki 23 postingan selama 2 bulan terakhir. Selain perkembangan dari media sosial peserta. Hasil lainnya yang didapat juga dari formulir evaluasi, mengenai pengetahuan peserta terhadap strategi konten di media sosial.



Gambar 4. Pengetahuan Peserta Terhadap Media Sosial

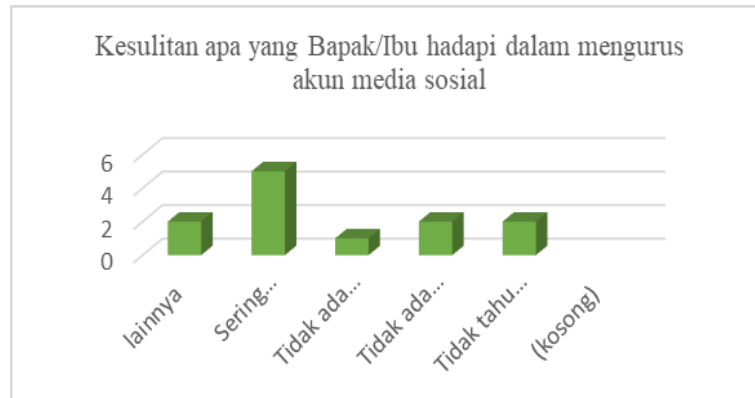
Para peserta rata-rata memiliki media sosial, paling banyak adalah *Instagram*. Umumnya peserta adalah pengusaha UMKM di bidang kuliner yang tinggal di wilayah Depok. Dari hasil posttest didapatkan hasil, bahwa selama ini peserta yang sudah mengikuti pelatihan mengenai konten media sosial, sebanyak 9 orang, sementara 4 orang lainnya belum pernah mengikuti. Melalui Gambar 4, didapatkan simpulan, dari 13 peserta, 7 orang peserta menjawab memahami strategi konten media sosial, sementara 6 orang lainnya tidak memahami. Dari hasil diskusi dengan peserta, kadang untuk mengunggah materi media sosial, mereka dibantu anak dan keluarga. Sekitar 4 peserta sudah bisa mengoperasikan aplikasi editing untuk gambar dan foto, lainnya belum bisa dan belum sempat belajar.

Dalam penelitian ini para peserta UMKM banyak yang memiliki *platform Instagram* sebagai cara untuk membantu memasarkan produk mereka. 14 peserta memiliki akun Instagram, 2 orang memiliki akun *TikTok*, dan 1 orang memiliki keduanya. *Instagram* menjadi media sosial yang banyak dipilih karena dianggap lebih mudah digunakan, hal ini sesuai dengan penelitian Veranita, dkk terhadap UMKM di Kabupaten Bandung. Ada beberapa kelebihan *Instagram* sebagai media sosial untuk memasarkan produk antara lain; kemudahan interaksi dengan konsumen, biaya yang murah, informasi tersebar cepat dan memudahkan interaksi dalam mengatasi ketersediaan barang, (Veranita et al., 2022). Sementara alasan menggunakan *TikTok* antara lain kemudahan interaksi dengan pelanggan, jangkauan yang luas dan mengikat konsumen lebih kuat. Namun, bagi sebagian besar UMKM, *TikTok* dianggap membutuhkan keahlian lebih, karena banyak fitur-fitur efek video yang tersedia (Ardiyono et al., 2024).



Gambar 5. Usia memiliki Akun Media Sosial

Pada gambar 5, didapatkan data bahwa para peserta sudah memiliki akun media sosial lebih dari 3 tahun sebanyak 10 orang, memiliki akun media sosial antara 1-2 tahun 2 orang, dan 2-3 tahun sebanyak 1 orang. Artinya, 76,9% peserta sudah memiliki pengalaman berinteraksi dengan media sosial, dan sudah menyadari bahwa media sosial dapat dijadikan media dalam memasarkan produk-produknya.



Gambar 6. Kesulitan yang dihadapi Peserta dalam Mengurus Media Sosial

Pada Gambar 6 dijelaskan bahwa kesulitan yang dihadapi peserta paling banyak adalah sering kali tidak ada ide untuk mengunggah konten sebanyak 38,46% (5 orang), alasan kedua tidak tahu cara mengurus media sosial dan tidak ada waktu sebanyak 15,38% (2 orang), tidak tahun mengurus media sosial sebanyak 15,38% (2 orang), tidak ada waktu untuk mengurus media sosial adalah 7,69% (1 orang), yang menjawab lainnya, 5 orang. Dan yang tidak memilih apa pun ada 1 orang. Karena alasan ini pula, sekitar 38% (5 orang) tidak memperbarui media sosialnya. Pada penelitian Ardiyono, dkk, disebutkan untuk bisa memaksimalkan fungsi media sosial, maka pemilik akun perlu memiliki keahlian khusus, seperti mengedit video maupun mengambil foto (Ardiyono et al., 2024).

Dari hasil jawaban *post test*, disimpulkan bahwa umumnya pengetahuan tentang media sosial bagi UMKM MAPAN sudah cukup. Kendala yang dihadapi adalah waktu dan keterampilan untuk membuat konten. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Khaira, dkk menyimpulkan bahwa kesuksesan pemasaran digital, salah satunya ditentukan oleh konten media sosial (Khaira et al., 2022). Konten yang bisa dikembangkan, antara lain tentang informasi produk, USP (*Unique selling point*), promosi, tips dan trik, quiz dan sebagainya, (Mustika et al., 2021). Dalam pelatihan ini, para peserta sudah mendapatkan materi tersebut dan mendapatkan pendampingan selama dua bulan. Namun demikian, dalam proses pendampingan, antusiasme belum terlalu nampak akibat kesibukan produksi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Kegiatan Abdimas berjudul Pelatihan Perencanaan Kotre Media Sosial pada Anggota UMKM Pancon Mas Depok, berlangsung mulai dari September 2024 hingga Februari 2025. Pelaksanaan pelatihan, berlangsung di Kantor Kelurahan Depok, Jl.

Kartini. Pada kegiatan pelatihan, peserta yang mendaftar adalah 23 orang, namun yang hadir 15 orang dan peserta yang mengisi formulir posttest hanya 13 orang. Pendampingan dalam menyusun konten media sosial dilaksanakan di grup *WhatsApp*. Namun demikian, dari hasil *posttest*, disimpulkan sebagai berikut:

1. 76,9% peserta sudah memiliki akun media sosial selama 10 tahun, mereka cukup memahami peran media sosial dalam memasarkan produk serta membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan baru
2. Namun demikian, tidak semua peserta aktif membuat konten. Setelah pelatihan berakhir sekitar 60% (9 peserta) sudah membuat konten media sosial.
3. Kesulitan yang dihadapi peserta paling banyak adalah seringkali tidak ada ide untuk mengunggah konten sebanyak 38,46% (5 orang), alasan kedua tidak tahu cara mengurus media sosial dan tidak ada waktu sebanyak 15,38% (2 orang), tidak tahu mengurus media sosial sebanyak 15,38% (2 orang), tidak ada waktu untuk mengurus media sosial adalah 7,69% (1 orang), yang menjawab lainnya, 5 orang. Dan yang tidak memilih apapun ada 1 orang. Karena alasan ini pula, sekitar 38% (5 orang) tidak memperbarui media sosialnya.

Saran

Pada kegiatan abdimas ini ada beberapa saran yang dapat dilakukan bagi pelaksana selanjutnya;

1. Diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih intensif dan materi yang berbeda agar menambah keahlian baru bagi para anggota UMKM MAPAN
2. Kegiatan pemasaran digital saat ini sangat luas dan berkembang dalam berbagai *platform*, salah satunya adalah kemampuan *live streaming* atau menjual secara langsung. Hal ini bisa menjadi tema yang bisa digarap untuk kegiatan berikutnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Atas terselenggaranya kegiatan pelatihan ini, tim abdimas menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Indraprasta PGRI atas dukungan dana yang diberikan melalui program Penelitian/PkM Hibah Unindra dengan Nomor Kontrak 1691/SP3M/KPM/LPPM/UNINDRA/XI/2024, serta UMKM MAPAN Depok sebagai mitra abdimas.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. <https://survei.apjii.or.id/survei?emailSent=1>
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., Saputra, F., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Eksplorasi *TikTok* sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics*, 1(11), 1206–1213.
- Ayuningrum, R. (2024). *BUMN Targetkan Belanja UMKM Rp 20 M Lewat PaDi UMKM Expo 2024*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7434536/bumn-targetkan-belanja-umkm-rp-20-m-lewat-padi-umkm-expo-2024>

- Febrianty, A. (2023). Analisis Pemanfaatan Media Sosial. In *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.
- Iman, D., Zainul, K., & Kholid Mawardi, A. M. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol, 24(1), 1–9.
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2024). *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. 1–47.
- Khaira, U., Suratno, T., Noverina, Y., Abidin, Z., & Hutabarat, B. F. (2022). Pembuatan Konten dan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Danau Teluk. *GERVASI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 314–326. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v6i2.3237>
- Kurniawan, F. (2020). *Digital Dilemma Problem Kontemporer Adopsi Media Digital di Indonesia* (I. Jemadi (ed.); 1st ed.). Rajawali Pers.
- Larasati, S. A., Istiqomah, A., Ramadani, A. S., Khoiriyah, A., & Radianto, D. O. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Lehmann, W. (2023). Social Media Theory and Communications Practice. In *Social Media Theory and Communications Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003255734>
- Mustika, S., Tiara, A., & Corliana, T. (2021). Pelatihan Membuat Konten Promosi di Media Sosial bagi UMKM Mitra Masjid. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al Azhar Indonesia*, 3(2), 59. <https://doi.org/10.36722/jpm.v3i2.644>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.); 1st ed.). Simbiosis Rekatama.
- Rokhmah, Eliya, Betty, Yahya, & Ismail. (2020). Tantangan , Kendala , Dan Kesiapan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20–31. <https://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/filantropi/article/view/2420/824>
- Sasongko, D. (2020). *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Sholihin, U., & Mukhlis, I. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Market Place Untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 204–218. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2266>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>