ADIMA Awatara Pengabdian Kepada Masyarakat Jurnal
Vol. 2, No. 4, Oktober 2024, Hal. 34 - 41
Open Access: https://journal.awatarapublisher.com/index.php/adima
DOI: 10.61434/adima.v2i4.246 | **ISSN**: 3031-6804

OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM SABLON DI KEBUMEN

Tiyan Fatkhurrokhman[1], Wisanggeni Bagus Anggoro[2], Retno Pangestu[3]
[1] Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gombong, Kebumen, Indonesia
[2] Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gombong, Kebumen, Indonesia
[3] Manajemen, Universitas Perwira Purbalingga, Purbalingga, Indonesia

e-mail: tiyanfatkhurrokhman@gmail.com

ABSTRACT

This community service program aims to improve the competitiveness of screen printing MSMEs in Kebumen through optimizing social media-based digital marketing. Most screen printing business actors previously did not understand the potential of social media as an effective marketing tool. This program includes training on visual content creation techniques, consumer engagement strategies, and the use of analytical data to develop more targeted marketing strategies. The methods used involve identifying needs, training, direct assistance, and monitoring and evaluating participant development. The results of this activity showed a significant increase in participant skills, especially in creating interesting content and increasing interaction with consumers. In addition, several MSME actors also experienced an increase in the number of followers and product sales after applying digital marketing strategies. This program has succeeded in empowering MSMEs to be more confident in utilizing social media technology. The suggestions given include ongoing assistance and the use of automation tools to maintain consistency in managing social media accounts. The implication of this program is that empowering MSMEs through digital marketing can expand market reach, improve the local economy, and become a model for developing MSMEs in other sectors in facing the digital era.

KEYWORD:

Social Media Marketing, Digital Marketing, UMKM Screen Printing

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM sablon di Kebumen melalui optimalisasi pemasaran digital berbasis sosial media. Sebagian besar pelaku usaha sablon sebelumnya kurang memahami potensi sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif. Program ini meliputi pelatihan tentang teknik pembuatan konten visual, strategi engagement dengan konsumen, dan pemanfaatan data analitik untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Metode yang digunakan melibatkan identifikasi kebutuhan, pelatihan, pendampingan langsung, serta monitoring dan evaluasi perkembangan peserta. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam keterampilan peserta, terutama dalam membuat konten yang menarik dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga mengalami peningkatan jumlah pengikut dan penjualan produk setelah mengaplikasikan strategi pemasaran digital. Program ini berhasil memberdayakan UMKM untuk lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi sosial media. Saran yang diberikan mencakup pendampingan berkelanjutan dan penggunaan alat otomasi untuk menjaga konsistensi pengelolaan akun sosial media. Implikasi dari program ini adalah bahwa pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan ekonomi lokal, dan menjadi model untuk pengembangan UMKM di sektor lain dalam menghadapi era digital.

KATA KUNCI

Sosial Media Pemasaran, Pemasaran Digital, UMKM Sablon

INFO ARTIKEL
Sejarah Artikel:
Diterima: 27 Oktober 2024
Direvisi: 27 Oktober 2024
Disetujui: 24 Oktober 2024

CORRESPONDING AUTHOR
Name : Tiyan Fatkhurrokhman
Affiliation: Universitas Muhammadiyah Gombong
City: Kebumen
Email: tiyanfatkhurrokhman@gmail.com

PENDAHULUAN

Pemasaran digital semakin menjadi elemen kunci dalam membangun strategi bisnis di era globalisasi, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Wibowo & Yulianto, 2022). Di tengah dinamika perkembangan teknologi informasi, penggunaan sosial media sebagai salah satu kanal pemasaran telah terbukti memberikan dampak signifikan terhadap kinerja bisnis. UMKM, sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia, harus mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi ini agar dapat bersaing dan bertahan di pasar yang semakin kompetitif. Kebumen, sebagai salah satu wilayah yang memiliki potensi industri kreatif seperti usaha sablon, memerlukan pendekatan pemasaran modern untuk memperkuat daya saing produk lokal. UMKM sablon di Kebumen, seperti halnya di banyak daerah lainnya, menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran. Beberapa tantangan tersebut mencakup keterbatasan sumber daya untuk promosi, rendahnya akses terhadap teknologi digital, serta kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif melalui platform digital. Dalam konteks ini, sosial media menawarkan solusi yang terjangkau dan mudah diakses oleh pelaku usaha. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan ruang yang luas bagi UMKM untuk menampilkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Hasibuan et al., 2021).

Namun, meskipun potensi sosial media dalam pemasaran sangat besar, tidak semua pelaku UMKM memahami cara memanfaatkannya dengan efektif. Banyak pelaku usaha sablon di Kebumen yang belum memiliki pengetahuan tentang cara membangun strategi pemasaran yang tepat, mulai dari pembuatan konten yang menarik, pemilihan platform yang sesuai, hingga interaksi yang optimal dengan pelanggan (Hu & Lyu, 2024). Ketidaktahuan ini mengakibatkan rendahnya daya saing produk sablon Kebumen di pasar lokal maupun nasional. Dalam upaya mendukung pemberdayaan UMKM, diperlukan inisiatif pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran (Alalwan, 2018). Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM sablon di Kebumen mengenai teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan tren digital saat ini. Peningkatan kapasitas ini akan membantu mereka untuk lebih percaya diri dalam menghadapi pasar yang semakin dinamis dan kompetitif (Hasibuan et al., 2024).

Program pengabdian masyarakat ini akan difokuskan pada beberapa aspek utama, seperti pengenalan konsep pemasaran digital, cara membuat konten visual yang menarik, serta strategi engagement dengan konsumen melalui sosial media. Melalui pelatihan ini, para pelaku UMKM akan dibekali dengan keterampilan praktis yang dapat mereka aplikasikan langsung dalam bisnis sehari-hari. Selain itu, pelatihan ini juga akan melibatkan simulasi penggunaan platform sosial media dan studi kasus keberhasilan UMKM lainnya dalam memanfaatkan media sosial (Umair Manzoor et al., 2020). Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM sablon di Kebumen adalah rendahnya tingkat pemanfaatan teknologi digital, khususnya sosial media, sebagai alat pemasaran yang efektif. Banyak pelaku usaha sablon yang masih bergantung pada metode pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut atau pemasaran lokal yang terbatas (Tafesse & Wien, 2018). Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap potensi sosial media serta keterbatasan pengetahuan dalam membangun konten yang menarik, yang dapat mengakibatkan produk mereka kurang dikenal di pasar yang lebih luas. Selain itu, tanpa strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM sablon sering kali kesulitan menjangkau pelanggan potensial di luar wilayah Kebumen. Keterbatasan sumber daya dan pengetahuan dalam memanfaatkan sosial media juga memunculkan tantangan lain (Joshi et al., 2023), seperti rendahnya interaksi dengan konsumen serta ketidakmampuan dalam menciptakan citra merek yang kuat. Tanpa kehadiran yang konsisten dan menarik di platform sosial media, produk-produk UMKM sablon di Kebumen kehilangan peluang untuk meningkatkan visibilitas, daya saing, dan penjualan. Akibatnya, banyak usaha sablon di daerah tersebut yang tidak mampu memaksimalkan potensi pasar yang lebih besar, terutama di era digital saat ini yang sangat mengandalkan interaksi online untuk mendorong pertumbuhan bisnis (Ao et al., 2023).

Optimalisasi sosial media diharapkan dapat membuka peluang lebih besar bagi UMKM sablon di Kebumen untuk memperluas pangsa pasar, baik secara lokal maupun nasional. Sosial media memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen di luar daerah, bahkan hingga ke mancanegara, dengan biaya promosi yang lebih efisien dibandingkan dengan media konvensional (Kikawa et al., 2022). Dengan demikian, pemasaran melalui sosial media dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha sablon di Kebumen. Selain memberikan manfaat ekonomi, program ini juga diharapkan dapat memberikan dampak sosial yang positif. Dengan semakin berkembangnya UMKM sablon di Kebumen, diharapkan akan tercipta lebih banyak

lapangan pekerjaan, khususnya bagi masyarakat setempat yang terlibat dalam industri kreatif. Hal ini akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi lokal dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara keseluruhan (Godey et al., 2016).

Pengabdian masyarakat ini juga diharapkan dapat membangun jaringan kolaboratif antara pelaku UMKM dengan komunitas digital marketing serta pemerintah daerah. Kerjasama ini akan memperkuat ekosistem bisnis lokal, sehingga UMKM tidak hanya mampu bersaing di pasar yang lebih luas, tetapi juga dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi digital di Kebumen. Dengan pendekatan yang tepat, optimalisasi sosial media dalam pemasaran akan memberikan dampak jangka panjang bagi pertumbuhan UMKM sablon di Kebumen. Melalui penguatan keterampilan dan wawasan pelaku usaha, diharapkan dapat tercipta inovasi dalam produk maupun pemasaran, sehingga UMKM sablon di Kebumen mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan terus berkembang secara berkelanjutan.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan pelaku UMKM sablon di Kebumen dalam memanfaatkan sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui program ini, diharapkan para pelaku usaha dapat memahami konsep pemasaran digital, membuat konten visual yang menarik, serta memanfaatkan platform sosial media untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, pengabdian ini juga bertujuan untuk mengajarkan strategi engagement dengan konsumen serta penggunaan analitik sosial media guna menyusun kampanye pemasaran yang lebih terarah. Dengan demikian, program ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM sablon di Kebumen dalam era digital yang kompetitif.

Konsep pemasaran melalui sosial media telah menjadi salah satu strategi utama dalam era digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan, termasuk UMKM, untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dengan memanfaatkan platform sosial media seperti Instagram, Facebook, dan YouTube (Capatina et al., 2020). Platform ini tidak hanya memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka, tetapi juga memungkinkan interaksi dua arah yang mendalam antara produsen dan konsumen. Dalam konteks UMKM, sosial media merupakan alat yang dapat meningkatkan visibilitas produk tanpa biaya promosi yang besar, sehingga menjadi pilihan yang tepat bagi usaha dengan keterbatasan anggaran pemasaran (Wang, 2020).

Penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) menunjukkan bahwa kehadiran aktif di sosial media mampu memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Dalam studi mereka, sosial media dianggap sebagai saluran yang mendukung customer engagement, di mana interaksi yang terjadi dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi UMKM sablon di Kebumen, strategi customer engagement melalui sosial media sangat penting untuk membangun komunitas pelanggan yang setia. Melalui konten visual dan interaktif, UMKM dapat menampilkan portofolio produk sablon secara menarik dan menjalin hubungan personal dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan (Q. Gao & Xing, 2023).

Studi oleh Tuten dan Solomon (2017) menjelaskan bahwa optimalisasi sosial media dalam pemasaran tidak hanya bergantung pada kehadiran online, tetapi juga pada kemampuan untuk memanfaatkan analitik data yang tersedia di platform tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen melalui metrik sosial media, UMKM dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan target audiens. Analisis data ini memungkinkan pelaku usaha untuk melihat tren, preferensi konsumen, serta menyesuaikan kampanye pemasaran mereka. Oleh karena itu, pelatihan dan pemahaman tentang analitik sosial media sangat penting dalam pengabdian ini, agar UMKM sablon di Kebumen dapat mengoptimalkan kampanye digital mereka berdasarkan data yang akurat (J. Gao et al., 2023).

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini melibatkan pendekatan partisipatif yang melibatkan pelaku UMKM sablon di Kebumen sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Tahap awal adalah identifikasi kebutuhan, di mana tim pengabdian akan melakukan survei dan wawancara dengan para pelaku usaha sablon untuk memahami kendala dan potensi dalam memanfaatkan sosial media. Data yang diperoleh dari tahap ini akan digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta. Keterlibatan langsung mitra dalam identifikasi ini memastikan program yang dirancang bersifat relevan dan aplikatif.

Tahap kedua adalah pelatihan dan workshop. Pelatihan ini akan dibagi menjadi beberapa sesi yang fokus pada berbagai aspek pemasaran digital melalui sosial media, seperti pengenalan platform sosial media yang populer (Instagram, Facebook, dan TikTok), cara membuat konten yang menarik, serta strategi engagement dengan pelanggan. Dalam sesi ini, peserta akan diajarkan cara mengambil dan mengedit foto produk, membuat caption yang menarik, serta penggunaan hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, peserta juga akan mempelajari cara menganalisis performa konten melalui tools yang tersedia di masing-masing platform, sehingga mereka dapat memantau efektivitas strategi pemasaran yang mereka lakukan.

Pada tahap ketiga, dilakukan pendampingan langsung kepada para peserta dalam mempraktikkan materi yang telah dipelajari. Pendampingan ini bertujuan untuk memberikan bimbingan intensif dalam penerapan strategi

pemasaran melalui sosial media. Para pelaku UMKM akan didorong untuk secara aktif mengelola akun sosial media mereka dengan dukungan dari tim pengabdian, yang siap memberikan masukan dan koreksi atas konten yang dihasilkan. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan pada bisnis mereka.

Selanjutnya, akan dilakukan monitoring dan evaluasi terhadap perkembangan peserta selama program berlangsung. Monitoring ini meliputi evaluasi terhadap keaktifan peserta dalam mengelola sosial media, peningkatan engagement dengan konsumen, serta pertumbuhan visibilitas dan penjualan produk mereka. Tim pengabdian akan memanfaatkan alat analisis yang tersedia di platform sosial media untuk mengevaluasi keberhasilan strategi yang diterapkan oleh peserta. Hasil evaluasi ini akan dijadikan dasar untuk memberikan masukan lebih lanjut dan, jika diperlukan, mengadakan pelatihan tambahan guna mengoptimalkan hasil yang dicapai.

Terakhir, dilakukan penyusunan laporan dan rekomendasi sebagai hasil dari program pengabdian ini. Laporan ini akan mencakup evaluasi menyeluruh atas pelaksanaan kegiatan, dampak program terhadap pelaku UMKM, serta rekomendasi untuk pengembangan lebih lanjut. Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM sablon di Kebumen dalam meneruskan dan mengembangkan pemasaran digital secara mandiri. Selain itu, laporan ini juga akan didistribusikan kepada pemerintah daerah dan komunitas terkait sebagai bahan referensi untuk program pemberdayaan UMKM lainnya di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Program pengabdian masyarakat ini berhasil dilaksanakan dengan melibatkan sekitar 20 pelaku UMKM sablon di Kebumen. Berdasarkan hasil survei awal, sebagian besar peserta mengakui bahwa sebelum program ini mereka belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang pemasaran melalui sosial media. Sebagian besar pelaku UMKM sablon hanya memanfaatkan sosial media secara sederhana tanpa strategi yang jelas, seperti memposting produk tanpa memperhatikan waktu yang tepat atau kualitas konten. Kondisi ini membuat mereka tidak mampu memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh platform sosial media dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Setelah mengikuti serangkaian pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap pentingnya pemasaran digital, terutama melalui sosial media. Pelatihan yang difokuskan pada pembuatan konten visual dan strategi engagement berhasil menarik perhatian peserta.



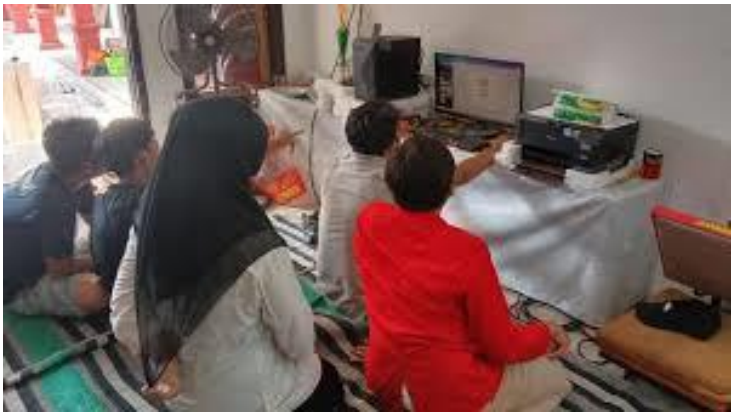
Gambar 1. Proses Sablon

Mereka menyadari bahwa kualitas visual dari konten produk sablon sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, peserta juga lebih memahami pentingnya menyusun strategi yang sesuai dengan karakteristik platform sosial media yang berbeda, seperti Instagram yang lebih berfokus pada foto dan video pendek, serta Facebook yang lebih mengutamakan komunitas dan interaksi.

Salah satu keberhasilan terbesar dari program ini adalah peningkatan keterampilan peserta dalam membuat konten visual yang menarik. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta hanya menggunakan foto-foto produk seadanya tanpa memperhatikan komposisi, pencahayaan, atau sudut pengambilan gambar. Namun, setelah pelatihan, para peserta mampu menghasilkan konten yang lebih profesional dengan teknik dasar fotografi produk yang telah dipelajari. Banyak dari mereka juga mulai memanfaatkan aplikasi editing sederhana untuk mempercantik tampilan foto produk mereka sebelum diunggah ke sosial media. Di samping peningkatan dalam pembuatan konten, hasil evaluasi juga menunjukkan adanya peningkatan interaksi peserta dengan konsumen di

sosial media. Setelah mempraktikkan strategi engagement yang diajarkan, seperti penggunaan caption yang menarik, menyertakan pertanyaan di setiap unggahan, dan mengadakan sesi interaksi langsung melalui fitur live, sebagian besar peserta melaporkan bahwa mereka mengalami peningkatan respons dari konsumen. Banyak dari mereka yang mulai menerima lebih banyak komentar, likes, dan pesan langsung dari calon pelanggan yang tertarik dengan produk sablon yang ditawarkan.

Perubahan lainnya adalah peningkatan jumlah pengikut di platform sosial media yang dikelola oleh peserta. Sebelum program, sebagian besar akun sosial media UMKM sablon di Kebumen hanya memiliki sedikit pengikut dan interaksi yang minim. Setelah mengikuti pelatihan dan mulai menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif, rata-rata pengikut sosial media peserta meningkat sekitar 30-50%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa optimalisasi sosial media telah membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan menarik minat lebih banyak konsumen. Selain itu, analisis data dari platform sosial media yang diajarkan selama pelatihan juga membawa hasil yang positif. Sebelumnya, peserta tidak memanfaatkan fitur analitik yang tersedia di platform seperti Instagram dan Facebook. Setelah pelatihan, peserta mulai menggunakan data seperti demografi pengikut, waktu terbaik untuk posting, serta performa unggahan untuk menyusun strategi yang lebih efektif. Hal ini membantu mereka untuk lebih memahami perilaku konsumen dan menyesuaikan konten mereka agar lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Hasil lain yang patut dicatat adalah adanya peningkatan penjualan produk sablon setelah peserta menerapkan teknik pemasaran digital yang diajarkan. Beberapa peserta melaporkan bahwa setelah mengoptimalkan penggunaan sosial media, pesanan mereka meningkat secara signifikan. Bahkan ada beberapa UMKM yang berhasil mendapatkan pesanan dari luar Kebumen, yang sebelumnya sulit dicapai dengan metode pemasaran konvensional. Ini membuktikan bahwa sosial media berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar bagi UMKM sablon di Kebumen.



Gambar 2. Proses Pembuatan Sosial Media

Selain manfaat ekonomi, dampak sosial dari program ini juga terlihat jelas. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri dalam menjalankan usaha setelah memahami strategi pemasaran digital. Program ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis, tetapi juga memberdayakan para pelaku usaha untuk mengambil kendali lebih besar atas perkembangan bisnis mereka. Mereka merasa memiliki alat yang lebih baik untuk bersaing di pasar, baik lokal maupun nasional, dengan strategi yang lebih terarah. Program pengabdian ini juga berhasil menciptakan jaringan kolaborasi yang lebih kuat antara pelaku UMKM sablon di Kebumen. Selama pelatihan dan sesi pendampingan, peserta saling berbagi pengalaman, ide, dan strategi, yang pada akhirnya memperkuat rasa komunitas di antara mereka. Jaringan ini diharapkan akan terus berlanjut setelah program selesai, sehingga mereka dapat saling mendukung dan belajar dari pengalaman masing-masing dalam mengembangkan bisnis. Dari hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan, program ini berhasil mencapai target utamanya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM sablon di Kebumen dalam memanfaatkan sosial media untuk pemasaran. Meskipun masih ada beberapa peserta yang memerlukan pendampingan lebih lanjut, sebagian besar sudah mulai menunjukkan progres yang signifikan. Oleh karena itu, program ini dianggap berhasil dalam meningkatkan daya saing UMKM sablon melalui optimalisasi sosial media.

Namun, masih terdapat tantangan ke depan, terutama dalam hal konsistensi penerapan strategi pemasaran digital oleh peserta. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa keterbatasan waktu dan sumber daya manusia menjadi kendala untuk terus aktif mengelola sosial media. Oleh karena itu, rekomendasi lanjutan untuk program ini adalah mengadakan sesi pendampingan tambahan atau pelatihan lanjutan terkait manajemen waktu dan prioritas dalam pengelolaan akun sosial media secara efektif. Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan dampak yang positif bagi para pelaku UMKM sablon di Kebumen. Tidak hanya dalam peningkatan keterampilan pemasaran digital, tetapi juga dalam memperkuat daya saing usaha mereka di era yang semakin digital. Hasil dari program ini dapat dijadikan model untuk pemberdayaan UMKM di sektor-sektor lain, khususnya di daerah yang memiliki tantangan serupa dalam hal adaptasi teknologi dan pemasaran.

Pembahasan

Hasil dari program pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa optimalisasi sosial media memiliki dampak yang signifikan terhadap daya saing UMKM sablon di Kebumen. Sebelum pelatihan, banyak pelaku usaha yang masih belum sepenuhnya menyadari potensi sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif. Mereka cenderung menganggap pemasaran digital sebagai sesuatu yang rumit dan memerlukan biaya besar. Namun, setelah melalui proses pelatihan dan pendampingan, pemahaman mereka tentang pentingnya sosial media dalam mempromosikan produk meningkat pesat. Mereka kini memahami bahwa dengan strategi yang tepat, sosial media dapat menjadi jembatan bagi mereka untuk menjangkau lebih banyak konsumen, bahkan di luar wilayah lokal. Salah satu aspek utama yang diperkuat dalam pembahasan ini adalah pentingnya kualitas konten visual. Sebagaimana yang diajarkan dalam pelatihan, konten visual, terutama foto dan video, memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens di platform sosial media. Peserta yang sebelumnya tidak terlalu memperhatikan kualitas gambar kini mulai lebih sadar bahwa foto produk yang diambil dengan pencahayaan buruk atau sudut yang tidak menarik bisa menurunkan minat konsumen. Ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten visual yang baik dapat meningkatkan engagement dan konversi penjualan di dunia digital (Kotler & Keller, 2016). Selain kualitas konten visual, strategi interaksi dengan konsumen juga menjadi fokus utama dalam program ini. Sebelum pelatihan, banyak pelaku UMKM sablon di Kebumen hanya memposting produk tanpa interaksi lebih lanjut dengan konsumen. Melalui sesi pelatihan, mereka diajarkan untuk tidak hanya mempublikasikan produk tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan fitur live. Dengan interaksi yang lebih aktif ini, konsumen merasa lebih dekat dan terlibat dengan merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperbesar peluang untuk pembelian berulang. Namun, salah satu tantangan yang ditemukan selama pelaksanaan program adalah kesulitan beberapa pelaku usaha dalam mengelola waktu untuk mengurus sosial media. Beberapa peserta mengungkapkan bahwa mereka kesulitan untuk konsisten memposting dan berinteraksi di sosial media karena masih harus menangani operasional sehari-hari usaha mereka. Ini menunjukkan bahwa selain pengetahuan teknis, diperlukan kemampuan manajemen waktu dan prioritas dalam mengelola akun sosial media secara efektif. Solusi yang dapat diusulkan adalah penggunaan alat-alat otomasi sederhana yang dapat membantu menjadwalkan postingan secara teratur, sehingga pengelolaan sosial media tidak terlalu membebani waktu pelaku usaha (Odoom & Mensah, 2019).

Program ini juga menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan data analitik di sosial media. Sebelum mengikuti program, sebagian besar pelaku UMKM tidak memanfaatkan data yang tersedia di platform seperti Instagram atau Facebook untuk mengukur efektivitas konten mereka. Setelah diberikan pemahaman mengenai cara membaca dan memanfaatkan data analitik, peserta mulai mampu mengidentifikasi postingan mana yang memiliki performa terbaik, kapan waktu yang tepat untuk memposting, serta karakteristik demografi audiens mereka. Penggunaan data ini memungkinkan mereka untuk lebih tepat dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar. Dalam hal peningkatan penjualan, program ini berhasil mendorong sebagian besar peserta untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Beberapa pelaku UMKM melaporkan adanya kenaikan pesanan, terutama setelah mereka mulai mengoptimalkan sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media tidak hanya berfungsi sebagai platform promosi, tetapi juga sebagai saluran penjualan yang langsung. Namun, untuk memaksimalkan potensi ini, UMKM perlu terus konsisten dalam mempertahankan kualitas konten dan interaksi dengan pelanggan. Dari segi keberlanjutan program, penting untuk dicatat bahwa kesinambungan pengelolaan sosial media oleh para pelaku UMKM akan sangat menentukan keberhasilan jangka panjang. Program ini memberikan dasar yang kuat, tetapi upaya-upaya lanjutan perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM tidak kembali ke pola lama setelah program selesai. Oleh karena itu, salah satu rekomendasi penting adalah pembentukan komunitas daring bagi para peserta, di mana mereka dapat terus berbagi pengalaman, bertukar ide, dan saling mendukung dalam mengembangkan pemasaran digital masing-masing (Garrido-Moreno et al., 2020).

Program ini juga memunculkan diskusi tentang pentingnya kolaborasi antar-UMKM. Selama pelatihan, para peserta memiliki kesempatan untuk berinteraksi satu sama lain, bertukar tips, dan membangun jaringan. Beberapa peserta bahkan mulai mempertimbangkan untuk berkolaborasi dalam kampanye pemasaran bersama, seperti promo bersama atau penawaran paket produk. Kolaborasi semacam ini dapat memperkuat posisi UMKM di pasar dan memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan daya saing di era digital. Dari hasil evaluasi terhadap kegiatan ini, jelas bahwa pendampingan yang lebih intensif masih diperlukan untuk beberapa pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam mengaplikasikan strategi yang telah diajarkan. Beberapa pelaku usaha, terutama mereka yang lebih senior, menghadapi tantangan dalam menguasai teknologi sosial media secara cepat. Pendekatan yang lebih individual dan intensif, dengan fokus pada mentoring, dapat menjadi solusi untuk memastikan bahwa semua peserta mendapatkan hasil yang optimal dari program ini (DeWilde, 2024).

Akhirnya, pembahasan ini menyoroti bahwa sosial media memiliki potensi besar untuk memberdayakan UMKM sablon di Kebumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Program ini menunjukkan bahwa dengan pelatihan yang tepat, UMKM mampu mengatasi hambatan teknologi dan pemasaran, serta memanfaatkan sosial media untuk memperkuat bisnis mereka. Meski demikian, kesinambungan dan konsistensi dalam implementasi

tetap menjadi tantangan yang perlu terus didorong agar dampak positif dari program ini dapat berlanjut di masa depan (Marchand et al., 2021).

KESIMPULAN

Kesimpulan dari program pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran efektif berhasil meningkatkan kemampuan UMKM sablon di Kebumen dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Pelaku usaha mengalami peningkatan keterampilan dalam menciptakan konten visual yang menarik, menerapkan strategi engagement dengan konsumen, serta memanfaatkan data analitik untuk mengukur performa pemasaran digital. Perubahan ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi sosial media dan pesanan produk, sehingga mampu memperkuat daya saing mereka dalam menghadapi persaingan di pasar digital.

Sebagai saran, program pengabdian ini sebaiknya dilanjutkan dengan sesi pendampingan berkelanjutan agar pelaku UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengelola sosial media dapat lebih konsisten menerapkan strategi yang telah diajarkan. Pendampingan ini dapat berbentuk mentoring online atau grup diskusi daring untuk memudahkan pelaku usaha berbagi pengalaman dan solusi bersama. Selain itu, pelaku UMKM disarankan untuk mulai menerapkan alat otomasi media sosial guna membantu mereka dalam mengatur jadwal unggahan dan menghemat waktu, sehingga pemasaran digital dapat berjalan lebih efektif tanpa mengganggu operasional usaha.

Implikasi dari program ini adalah bahwa pemanfaatan sosial media sebagai alat pemasaran bagi UMKM memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan memberdayakan UMKM melalui digitalisasi, pemerintah daerah dan institusi pemberdayaan dapat meningkatkan akses pasar bagi usaha kecil dan menengah di Kebumen. Program ini juga dapat dijadikan model untuk pelatihan dan pendampingan UMKM di sektor lainnya, mengingat adaptasi teknologi dan strategi pemasaran digital semakin krusial dalam mempertahankan keberlanjutan usaha di era modern.

REFERENSI

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, *15*(3), 2744. https://doi.org/10.3390/su15032744

Capatina, A., Kachour, M., Lichy, J., Micu, A., Micu, A.-E., & Codignola, F. (2020). Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations. *Technological Forecasting and Social Change*, *151*, 119794. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119794

DeWilde, C. (2024). Social Media and Digital Marketing for Veterinary Practices. *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, *54*(2), 381–394. https://doi.org/10.1016/j.cvsm.2023.10.006

Gao, J., Siddik, A. B., Khawar Abbas, S., Hamayun, M., Masukujjaman, M., & Alam, S. S. (2023). Impact of E-Commerce and Digital Marketing Adoption on the Financial and Sustainability Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study. *Sustainability*, *15*(2), 1594. https://doi.org/10.3390/su15021594

Gao, Q., & Xing, X. (2023). Study on the Impact of Chatbot Characteristics of Online Shopping Mall on Customer Satisfaction and Reuse Intention in China: Hedonic Motivation and Utilitarian Motivation as Moderating Variables. *Korea International Trade Research Institute*, *19*(1), 51–67. https://doi.org/10.16980/jitc.19.1.202302.51

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media use and value creation in the digital landscape: A dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, *31*(3), 313–343. https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hasibuan, R. R., Darmawan, A. R., Afifah, H., Permana, I. S., Masrokhah, S., Suciningtyas, S., & Sumaya, P. S. (2024). *PEMANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS*. *2*(2).

Hasibuan, R. R., Setyanugraha, R. S., Amelia, S. R., Arofah, A. A., & Pratiwi, A. R. (2021). Penyuluhan Pemanfaatan Air Nira Pohon Kelapa Menjadi Gula Semut untuk Meningkatkan Perkonomian Desa Kuripan Kabupaten Cilacap. *ETHOS: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, *9*(1). https://doi.org/10.29313/ethos.v9i1.6570

Hasibuan, R. R. (2023). The Impact of Dental Satisfaction Questionnaire (DSQ) and Word of Mouth on Patient Satisfaction Educational Dental and Oral Hospital. *Telaah Bisnis*, *23*(2), 129-143.

Hasibuan, R. R., Hasanah, Y. N., Dewi, R., & Purwatiningsih, P. (2023). Analisis Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pasien di Rumah Sakit Umum Daerah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, *4*(1), 1-9.

Hu, X., & Lyu, W. (2024). Strategic asset-seeking acquisitions and marketing capabilities of Chinese multinationals: An ability, motivation, and opportunity perspective. *Industrial Marketing Management*, *118*, 200–211. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.03.002

Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*. https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z

Kikawa, C. R., Kiconco, C., Agaba, M., Ntirampeba, D., Ssematimba, A., & Kalema, B. M. (2022). Social Media Marketing for Small and Medium Enterprise Performance in Uganda: A Structural Equation Model. *Sustainability*, *14*(21), 14391. https://doi.org/10.3390/su142114391

Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Flemming, J. (2021). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*, *38*(3), 549–571. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011

Odoom, R., & Mensah, P. (2019). Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities. *Management Research Review*, *42*(1), 155–171. https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, *34*(9–10), 732–749. https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365

Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, *3*(2), 41–48. https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386

Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, *37*(3), 559–577. https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128

Wibowo, D. U., & Yulianto, E. (2022). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN*.