



Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Terhadap UMKM Di RT 24 Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu

Aset Malius ¹⁾; Shinta Kurnia ²⁾; Yopi Parza ³⁾; Vethy Octaviani ⁴⁾; Maryaningsih ⁵⁾; Sri Narti ⁶⁾; Asnawati ⁷⁾; Merry Rullyanti ⁸⁾

^{1,2,3,4,5,6,7,8)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ maliusaset@gmail.com, ² shintakurnka@gmail.com, ³ yopiparza@gmail.com,
⁴ vethyoctaviani@unived.ac.id, ⁵ maryaningsihkrs@unived.ac.id,
⁶ srinarti@unived.ac.id, ⁷ asnawati@unived.ac.id, ⁸ merry.sasing@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [07 Februari 2025]

Revised [08 Maret 2025]

Accepted [13 Maret 2025]

KEYWORDS

Social Media, Digital Marketing, MSME, Promotion.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis. Media sosial sebagai salah satu produk teknologi digital telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung aktivitas promosi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, media sosial menawarkan peluang luas untuk memperkenalkan produk dan jasa kepada pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Masyarakat di RT 24 Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu sebagian besar terdiri dari pelaku usaha kecil yang bergerak di sektor perdagangan dan jasa. Namun, mereka menghadapi berbagai permasalahan, seperti keterbatasan pengetahuan tentang pemanfaatan pemasaran digital dan kurangnya akses terhadap pelatihan penggunaan media sosial. Hal ini menyebabkan pemasaran optimalnya potensi media sosial sebagai sarana promosi sehingga berdampak pada stagnasi perkembangan usaha mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM dilaksanakan oleh tim KKN Tematik di RT 24 melalui pendekatan yang lebih komprehensif. Fokusnya adalah pada penerapan pemasaran digital berbasis media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal, serta pengenalan teknologi tepat guna yang dapat mendukung keberlanjutan usaha. Hasil dari kegiatan ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, tetapi juga menjadi rujukan untuk pengembangan program serupa di wilayah lain.

ABSTRACT

The development of information and communication technology has brought significant changes in various aspects of life, including in the business world. Social media as a digital technology product has become a very effective tool in supporting promotional activities for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). With the number of users continuing to increase, social media offers ample opportunities to introduce products and services to a wider market at relatively low costs. The community in RT 24 Pematang District, Governor of Bengkulu City, mostly consists of small business actors engaged in the trade and service sectors. However, they face various problems, such as limited knowledge about the use of digital marketing and lack of access to training in using social media. This causes the potential of social media to be less than optimal as a promotional tool, resulting in stagnant business development. This activity aims to provide solutions to the problems faced by MSMEs, carried out by the Thematic KKN team at RT 24 through a more comprehensive approach. The focus is on implementing social media-based digital marketing that is tailored to local needs, as well as introducing appropriate technology that can support business sustainability. It is hoped that the results of this activity will not only provide practical benefits for business actors, but also become a reference for developing similar programs in other regions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam dunia bisnis. Media sosial sebagai salah satu produk teknologi digital telah menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung aktivitas promosi bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan jumlah pengguna yang terus meningkat, media sosial menawarkan peluang luas untuk memperkenalkan produk dan jasa ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Kaplan & Haenlein, 2010).

Masyarakat RT 24 Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu sebagian besar UMKM yang bergerak di sektor perdagangan dan jasa, dimana lokasi tersebut berdekatan dengan pasar tradisional yang dikenal dengan pasar kaget. Berdasarkan hasil observasi Tim Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Dehasen Bengkulu, mereka menghadapi berbagai permasalahan, seperti keterbatasan pengetahuan tentang pemanfaatan pemasaran digital dan kurangnya akses terhadap pelatihan penggunaan media sosial.

Hal ini menyebabkan kurang optimalnya potensi media sosial sebagai sarana promosi, sehingga berdampak pada stagnasi perkembangan usaha mereka. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2023), sebanyak 60% UMKM di wilayah Kota Bengkulu belum memanfaatkan media sosial secara efektif dalam kegiatan promosi mereka. Masalah ini juga berkaitan dengan belum diterapkannya teknologi tepat

guna, seperti aplikasi manajemen konten yang dirancang khusus untuk UMKM. Penelitian oleh Nugroho dkk. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan teknologi ini dapat meningkatkan efisiensi waktu hingga 40% dalam promosi pengelolaan digital.

Namun, teknologi tersebut belum banyak dikenal oleh pelaku UMKM di wilayah ini. Dari analisis situasi diatas maka Tim KKN Tematik Universitas Dehasen Bengkulu mengadakan kegiatan pelatihan tersebut menggunakan metode pembelajaran berbasis praktik langsung yang melibatkan simulasi penggunaan platform media sosial.

Bertempat di RT 24 Kelurahan Pematang Gubernur tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di RT 24 Kelurahan Pematang Gubernur melalui pendekatan yang lebih komprehensif. Fokusnya adalah pada penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal, serta pengenalan teknologi tepat guna yang dapat mendukung keberlangsungan usaha. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha, tetapi juga menjadi referensi untuk pengembangan program serupa di wilayah lain.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial di RT 24 Pematang Gubernur Kota Bengkulu berupa pemberian materi kepada masyarakat atau ibu-ibu yang memiliki usaha kecil atau besar di wilayah tersebut. Objek pelatihan yaitu pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi berupa akun media sosial yang dimiliki warga RT 24. Salah satu media sosial yang digunakan yaitu Aplikasi Tiktok Kegiatan dimulai dengan TIM KKN Tematik bersama Ketua RT 24 Kelurahan Pematang Gubernur mengkoordinasikan warga RT 24 untuk mengikuti kegiatan dan memahami materi yang akan disampaikan secara langsung dengan baik.

Selanjutnya pelaksanaan kegiatan yaitu penyampaian materi oleh Tim KKN Tematik yaitu mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi dan Program Studi Sastra Inggris. Adapun materi yang disampaikan yaitu tentang pemanfaatan media sosial tiktok dalam mempromosikan usaha mereka. Kegiatan dilakukan juga dalam bentuk praktek langsung di lokasi usaha UMKM tersebut. Kegiatan ini di tutup dengan sesi tanya jawab antara warga dan Tim KKN Tematik tentang materi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang telah disampaikan sebagai wujud pemahaman warga terhadap materi yang sudah disampaikan dalam kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan pemanfaatan media sosial dengan tema “ Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi terhadap UMKM Di RT 24 Kelurahan Pematang Gubernur dilaksanakan pada Minggu, 12 Januari 2025 bertempat di rumah warga RT 24 dengan jumlah lebih kurang 15 warga. Kegiatan ini dilaksanakan oleh anggota Tim KKN Tematik Universitas Dehasen Bengkulu. Dalam hal ini pemberian materi pertama oleh Aset Malius, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, dimana menjelaskan tentang pentingnya dalam berkomunikasi sehingga menimbulkan efek yang bermanfaat pada kemajuan UMKM di RT 24.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pemanfaatan Media Sosial



Selanjutnya pemberian materi pelatihan oleh Shinta Kurnia, mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi, tentang Implementasi pembuatan konten promosi di aplikasi Tiktok . Dalam hal ini juga dapat mengetahui bahwa mereka bisa menggunakan media sosial dalam usaha tersebut.



Gambar 2. Penyampaian Informasi Affiliate ke akun Tiktok

Materi selanjutnya adalah memberi pemahaman kepada warga tentang media sosial yang berkaitan dengan usaha yang dimiliki oleh warga RT 24 yang dapat bermanfaat dan menguntungkan. Salah satu yang di jelaskan oleh Yopi Parza, mahasiswa dari Program Studi Sastra Inggris, menjelaskan tentang Affiliate kepada akun tiktok yang berhubungan untuk dapat membuat keranjang kuning di sebuah konten akun tersebut dan penggunaan bahasa inggris dalam aplikasi untuk menghindari penipuan. Dan diakun tiktok juga bisa belajar tentang bahasa inggris yang tinggal dicari dipencarian tiktok dan untuk anak anak sekolah juga bisa sambil belajar.



Gambar 3. Penyampaian Materi Praktek Pendapatan di Akun Tiktok

Selanjutnya yang disampaikan oleh TIM KKN Tematik materi ini dapat menguntungkan bagi warga RT 24 yang aktif dalam membuat konten maupun siaran langsung. Salah satunya untuk dapat menaikkan suatu followers akun harus sering membuat konten kreatif agar dapat dikunjungi oleh penonton dan juga menambahkan follower akun tiktok tersebut. Dengan demikian akun tersebut dapat memberikan pendapatan tambahan yang berbentuk gift atau hadiah yang bisa ditukarkan menjadi rupiah. Dalam pelaksanaan kegiatan diatas, Tim KKN Tematik menemukan kendala salah satunya warga tersebut tidak memiliki akun tiktok dikarenakan tidak memiliki handphone dan juga tidak memiliki fitur tiktok tersebut. Oleh karena itu Tim KKN Tematik memberikan wadah untuk masyarakat bertanya perihal tentang materi yang disampaikan melalui nomor whatsapp yang telah diberikan oleh TIM KKN Tematik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan program KKN Tematik di RT 24 Kelurahan Pematang Gubernur telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Meningkatnya pengetahuan tentang pemanfaatan pemasaran digital, pembuatan akun media sosial, dan kemampuan

menghasilkan konten kreatif telah mendorong interaksi yang lebih aktif antara pelaku usaha dan konsumsi.

Meskipun program ini berhasil mencapai tujuan yang diharapkan, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk perbaikan ke depan:

1. Peningkatan Literasi Digital Lanjutan: Diperlukan pelatihan lanjutan yang lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial dan pemanfaatan pemasaran digital yang lebih kompleks untuk memastikan pelaku UMKM dapat bersaing secara efektif di pasar digital.
2. Pendampingan Berkelanjutan: Program pendampingan secara berkala perlu dilakukan untuk memastikan pelaku UMKM dapat terus mengembangkan dan menyesuaikan pemanfaatan pemasaran digital mereka sesuai dengan perkembangan teknologi dan tren pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, H. (2020). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM*. Jakarta: Penerbit Sejahtera.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Penggunaan Teknologi Digital Di Sektor Umkm Tahun 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Aplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Nugroho, Y., Setiawan, D., & Lestari, S. (2021). *Pengaruh Teknologi Tepat Guna Terhadap Efisiensi Promosi Digital Pada UMKM*. Bandung: Penerbit Informatika.