
OPTIMALISASI SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN BRANDING UMKM DI KELURAHAN PAKULONAN

Rifky Maulana, Afni Yoana Tjahyani Gusma, Astri Octaviani

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang

dosen02913@unpam.ac.id, dosen02908@unpam.ac.id, dosen02910@unpam.ac.id

Abstrak

Penerapan media sosial sangat penting diterapkan dalam mencapai suatu branding dalam memasarkan UMKM yang ada, karena di jaman milenia saat ini. Orang banyak yang sudah menggunakan media sosial untuk memajukan usaha mereka. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan Masyarakat atau ibu PKK dikelurahan Pakulonan bisa mengoptimalkan sosial media mereka untuk meningkatkan branding yang mereka jual., Universitas Pamulang, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi melakukan Pengabdian Kepada Masyarakat dalam bentuk pelatihan Pelaksanaan bertempat di ruang Aula, yang berlokasi di Jl. Raya Serpong Kilometer 7 No.4, RT.4/RW.1, Pakulonan, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325. Metode kegiatan dalam bentuk pelatihan adalah metode pelatihan komprehensif yaitu memberi edukasi melalui penyuluhan secara keseluruhan peserta dalam hal ini adalah warga masyarakat ibu PKK di Kelurahan Pakulonan Serpong, Kota Tangerang Selatan yang berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda, dengan pelatihan pemasaran UMKM mereka peneliti berharap terjadi banyak peningkatan yang pesat untuk memajukan usaha mereka, ada berbagai cara dalam mengembangkan UMKM yaitu dengan membekali cara mengatur strategi marketing sosial media, melakukan riset kata kunci, optimalisasi profil media sosial, optimalisasi konten, optimalisasi jadwal posting.

Kata kunci: Sosial Media, UMKM, Ibu PKK Kelurahan Pakulunan.

Abstract

The application of social media is very important to achieve branding in marketing existing MSMEs, because in the current millennium. Many people have used social media to advance their businesses. With this training, it is hoped that the community or PKK women in Pakulonan sub-district can optimize their social media to improve the branding they sell. Pamulang University, Faculty of Communication Sciences, Communication Science Study Program carries out Community Service in the form of training. Implementation takes place in the Hall, which is located on Jl. Raya Serpong Kilometer 7 No.4, RT.4/RW.1, Pakulonan, Kec. North Serpong, South Tangerang City, Banten 15325. The activity method in the form of training is a comprehensive training method, namely providing education through counseling as a whole. The participants in this case are members of the PKK community in Pakulonan Serpong Village, South Tangerang City who come from various backgrounds. different, with the MSME marketing training, the researchers hope that there will be many rapid improvements to advance their business. There are various ways to develop MSMEs, namely by providing them with ways to organize social media marketing strategies, conducting

keyword research, optimizing social media profiles, optimizing content, optimizing schedules. post.

Keywords: *Social Media, UMKM, PKK Mother, Pakulunan Village.*

PENDAHULUAN

Adanya UMKM kini tidak terlepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan keberadaannya memiliki manfaat dalam hal menunjang perekonomian masyarakat. UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu kegiatan yang dapat meningkatkan pertumbuhan, perkembangan, pergerakan serta pembangunan perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif. Kelompok usaha yang tergabung pada UMKM adalah kelompok usaha kecil dan menengah, dan kelompok ini cukup berpengaruh di Indonesia karena jumlahnya yang sangat besar. UMKM juga sangat menunjang perekonomian di Indonesia, Hari UMKM Nasional, diperingati setiap tanggal 12 Agustus yang merupakan moment penting di Indonesia yang didedikasikan untuk menghargai dan mengakui peran penting Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam perekonomian negara.

UMKM sendiri merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, tetapi palingan hanya sebatas itu saja. Selebihnya, kita menganggapnya sebagai bentuk usaha yang kecil, dimiliki perorangan, kebalikannya dari perusahaan, sedikit karyawannya, serta tebak-tebakan lainnya. Pengetahuan kita memang masih minim mengenai UMKM. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) juga sukses menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,42 persen dari total Investasi. Pengertian UMKM lainnya adalah usaha produktif yang dimiliki perseroan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Mengutip dari buku *Entrepreneurial Mindsets & Skills* (2021), para ahli menjelaskan pengertian UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) diantaranya yaitu:

1. Rudjito

Rudjito menerangkan bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia. Sebab, melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

2. Adi M. Kwartono

Adi M. Kwartono menjelaskan UMKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp200.000.000 dengan tanah dan bangunan tempat usaha tidak diperhitungkan.

Selain itu, UMKM dapat diartikan pula sebagai kegiatan ekonomi yang memiliki omset penjualan tahunan paling banyak, yakni Rp1.000.000.000, dan milik Warga Negara Indonesia.

3. Ina Primiana

Ina Primiana menerangkan bahwa UMKM merupakan pengembangan kawasan andalan untuk mempercepat pemulihan perekonomian guna mewadahi program prioritas serta pengembangan berbagai sektor dan potensi.

Salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah kurangnya perluasan pemasaran produk. Digital Marketing merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan suatu produk sedemikian rupa sehingga sampai kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu. Saat ini banyak UMKM di Indonesia yang belum menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran. Selain itu, sebagian besar UMKM masih belum memahami pengetahuan dan manfaat tentang branding, masih belum memiliki jiwa kewirausahaan yang positif dan terakhir belum mendapatkan pelatihan atau dukungan teknis dan strategi branding bagi UMKM.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) – Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Dengan pengertian tersebut media sosial memiliki peran yang kompleks dan signifikan dalam bidang komunikasi, yang dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan individu dan masyarakat. Penting bagi individu dan organisasi untuk memahami dampaknya serta menjaga etika dan kebijakan yang sehat dalam penggunaannya.

Media sosial mengajak siapa saja tanpa terkecuali yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi dampak secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas tentu tetap dalam koridor etika. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang.

Berikut adalah cara-cara untuk mengoptimalkan media sosial yang telah Anda buat yaitu:

1. Tentukan strategi Sosial Media anda, Kurangnya pengetahuan perihal sosial media menjadi tantangan bagi sebagian perusahaan atau bisnis online. Hal ini dikarenakan trend di sosial media cenderung berubah-ubah setiap tahunnya. Banyak hadirnya pesaing yang tentunya mempengaruhi keuntungan anda. Maka dari itu anda harus benar-benar menentukan strategiyang tepat untuk mencapai tujuan.
2. Lakukan riset kata kunci, Salah satu dari komponen penting bagi SEO yakni melakukan

riset kata kunci. Kata kunci melambangkan target yang audience atau customer Anda tuju, sehingga Anda bisa membuat konten yang relevan bagi mereka. Hal yang sama berlaku juga bagi Optimalisasi Sosial Media Anda wajib mengetahui mengenai topik, hashtag, maupun kata kunci dari target audience anda sehingga anda bisa membuat konten yang relevan dan sesuai dengan minat mereka. Riset kata kunci juga mengajarkan anda untuk menentukan hastag atau kalimat apa yang bisa meningkatkan peluang ditemukannya bisnis anda oleh para customer anda.

3. Optimalisasi Profil Media Sosial, Untuk SEO, mengoptimalkan suatu website adalah hal yang penting. Konten yang ada di setiap halamannya membantu mesin pencari (*Search Engine*) memahami apa yang ada pada website anda. Jadi, ketika customer mencari topik yang berhubungan atau relevan dengan situs anda, mesin pencari akan merekomendasikan konten Anda.
4. Optimalisasi Konten, Mungkin Anda pernah mendengar pepatah “Konten adalah Raja” ketika membahas tentang SEO. Hal yang sama juga berlaku bagi Social Media Optimization atau Optimalisasi Sosial media. Sosial media anda tentunya butuh konten agar tetap berjalan, tanpanya dunia marketing anda tentunya tidak akan berjalan dengan baik.

Ada dua jenis tipe konten yang bisa anda publish pada sosial media anda. 1. Konten Original, 2. Curated Content : Konten yang dibuat dengan mengumpulkan, mengorganisasi, dan menampilkan suatu informasi yang relevan dengan bisnis anda dari sumber lain. Akan lebih baik lagi jika konten di sosial media anda menggabungkan keduanya.

5. Optimalisasi Jadwal Posting, Waktu yang anda tentukan untuk memposting sama pentingnya dengan isi postingannya. Apa gunanya membagikan foto yang bagus di instagram jika tidak ada orang yang melihatnya.

Berikut ini ada beberapa tips untuk mengoptimalkan jadwal postingan sosial media anda Waktu yang tepat untuk Memposting di sosial media.

Waktu yang optimal untuk memposting tergantung dari audience dan platform media sosial yang anda gunakan. Namun untungnya, Tools atau software seperti Sprout Social mampu membuat proses ini menjadi jauh lebih mudah dengan cara mengkalkulasi waktu terbaik berdasarkan akun sosial media guna mendapatkan audience yang banyak.

Seberapa banyak postingan di akun sosial media

Bagian kedua dalam menentukan timing postingan di sosial media yakni dengan menentukan dengan tepat jumlah postingan per hari / minggunya. Jika Anda ingin sebanyak mungkin orang melihat postingan Anda tanpa spam, dibawah ini ialah jumlah postingan yang optimal menurut riset dari Constant Contact

- Facebook : 3-10 postingan per minggu
- Twitter : 5-10 postingan per hari
- LinkedIn : 2-5 Postingan per minggu
- Pinterest : 5-10 Postingan per hari

6. Tracking & Improve dengan Social Media Analytic, Sama halnya seperti SEO, anda perlu melakukan tracking terhadap usaha Social Media Optimization dengan Social Media Analytic. Hal ini bisa dilakukan melalui Code UTM pada Google Analytic. Code UTM dan URL memberikan informasi data mengenai traffic yang didapat website anda melalui sosial media. Dengan demikian anda dapat gambaran penuh seberapa besar dampak dari Social Media Marketing yang anda lakukan

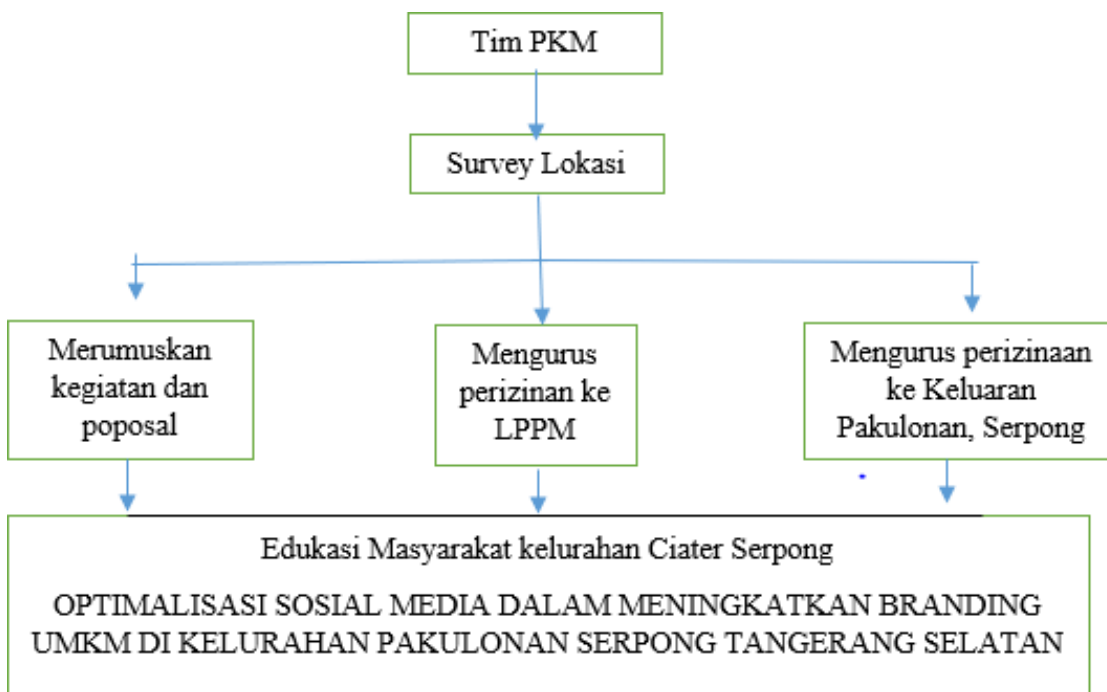
Dampak positif dari media sosial adalah memudahkan kita untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, jarak dan waktu bukan lagi masalah, lebih mudah dalam mengekspresikan diri, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat, biaya lebih murah.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam pelatihan adalah metode pelatihan komprehensif yaitu memberi edukasi melalui penyuluhan secara keseluruhan peserta dalam hal ini adalah warga masyarakat Kelurahan Pakulonan Serpong, Kota Tangerang Selatan yang berasal dari berbagai latar belakang sektor kegiatan warga di tengah Masyarakat, yang dilakukan dengan metode sebagai berikut:

- 1) Metode penyampaian informasi langsung dengan metode ceramah dari tim pengabdian dilengkapi dengan alat visual seperti power point, infocus dan perangkat audio visual seperti *video recorder*.
- 2) Edukasi/Penyuluhan/Sosialisasi dilakukan dengan menggunakan berbagai aplikasi digital/platform digital sosial media,
- 3) Sesi diskusi dan tanya jawab juga sharing antara tim pengabdian dan peserta terkait dengan materi yang telah diberikan. Untuk itu di perlukan rancangan yang meliputi pelaksanaan kegiatan dan evaluasi program.

Peserta yang hadir adalah ibu PKK dengan target sebanyak 20 peserta. Pelaksanaan bertempat di ruang Aula, yang berlokasi di Jl. Raya Serpong Kilometer 7 No.4, RT.4/RW.1, Pakulonan, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325. Pelaksanaan kegiatan berlangsung selama 3 (tiga) hari yaitu 03 – 05 Mei 2024. Adapun kegiatan tim pengabdian kepada masyarakat (PKM) Universitas Pamulang, dilaksanakan dengan tahapan; hari pertama, kegiatan diawali dengan melakukan penjajakan kepada kepala orang kelurahan dan kunjungan ke lokasi acara, untuk melihat permasalahan yang ada di lapangan. Kedua dan ketiga mempresentasikan dan memberikan pembelajaran mengenai bagaimana cara optimalisasi social media dalam meningkatkan branding UMKM dikelurahan Pakulonan Tangerang. Dosen yang akan melaksanakan PKM adalah atas inisiatif sendiri ataupun untuk memenuhi permintaan dari luar, lalu dilanjutkan dengan mengajukan surat pemberitahuan kepada Ketua LPPM dengan sepengetahuan dan persetujuan KetuaProgram Studi Ilmu Komunikasi dan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, dilengkapi dengan rencana kegiatan yang tertuang dalam proposal kegiatan PKM serta surat tugas dari ketua LPPM. Berikut ini tahapan dalam kegiatan PKM, sebagai berikut :



Gambar 1
Alur Tahapan Kegiatan PKM

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari pembelajaran mengenai mengoptimlkan media sosial alternatif pemecahan masalah dilakukan dengan mengadakan sosialisasi/penyuluhan/edukasi di mana pemberian materi terkait pemanfaat berbagai perangkat informasi dan komunikasi sehingga menuju masyarakat yang berlokasi di Kelurahan Pakulonon, Serpong, Tangerang Selatan yang cerdas dan bijak sebagai pengguna sosial media. Sehingga keberadaan berbagai media informasi dan komuniasi terserap secara positif menunjang kegiatan masyarakat yang bergerak di berbagai sektor bidang kehidupan mulai dari Pelajar, Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, pelaku UMKM, Pegawai, Pekerja Profesional dan lainnya. Manfaat dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat sebagaimana tema di atas, semua masyarakat kelurahan Pakulonon, Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan Provinsi Banten diharapkan:

1. Peserta mendapatkan sosialisasi/penyuluhan mengenai pentingya cerdas dan bijak dalam berkomunikasi dalam membangun masyarakat yang beretika dan bermartabat
2. Peserta dapat termotivasi untuk menjadi cerdas dalam menggunakan Teknologi Informasi dan Komunikasi di manapun dan kapanpun

3. Dapat mengurangi jumlah masyarakat yang belum cerdas dan awam dalam penggunaan teknologi komunikasi sehingga dapat mengurangi tindakan tidak beretika, bermoral tidak bertanggung jawab serta menyebabkan keresahan di Masyarakat.

Demikian kegiatan PKM yang telah dilaksanakan di Kelurahan Pakulonon Tangerang, Berikut beberapa aktifitas kegiatan PKM oleh pemateri:



Gambar 2
Penyampaian materi oleh Narasumber

Pemateri menerangkan dan menjawab pertanyaan dari para peserta. Ibu PKK sangat aktif dan antusias dalam mendengarkan materi, juga banyak yang bertanya mengenai cara sukses memasarkan produknya lewat media sosial, cara komunikasi yang efektif lewat sosial media, dan masi banyak pertanyaan yang lainnya. Dibawah ini foto Bersama anggota PKK juga salah satu dari peserta yang bertanya mengenai cara sukss branding di media social.



Gambar 3
Foto Peserta Pelatihan

Sesi terakhir penyerahan plakat kepada Kepala pimpinan Kelurahan Pakulonan Tangerang. Bapak Dwi Santosi, S. SPT



Gambar 4
Penyerahan Plakat Kepada Kepala Kelurahan Pakulonan Tangerang

KESIMPULAN DAN SARAN**KESIMPULAN**

Pelaksanaan PKM di Kelurahan Pakulonon pada tanggal 03-05 Mei 2024 yang berlangsung selama tiga hari berdampak positif untuk kemajuaan UMKM di daerah Pakulonon tersebut, karena setelah diberikan pelatihan mengenai cara mengoptimalkan media social sebagai branding mereka, Ibu PKK jadi mengerti akan pentingnya branding melalui media sosial . Juga mengetahui jadwal atau waktu yang tepat untuk memposting suatu media.kegiatan tersebut juga terlaksana secara interaktif oleh para narasumber juga ibu PKK setempat. Semoga adanya kegiatan PKM ini di kedepannya akan terus berlanjut dan bekerjasama dengan baik antara kelurahan Pakulonon Tangerang dengan Universitas Pamulang Jurusan Ilmu Komunikasi.

SARAN

Berdasarkan kegiatan yang telah kami laksanakan berikut beberapa saran yang dapat kami sampaikan untuk kemajuan UMKM di Kelurahan Pakulonon, sebagai berikut :

1. Perlu adanya pemasaran, UMKM di Kelurahan Pakulonon Serpong kurang memiliki pengetahuan tentang pemasaran karena pada kegiatan usaha yang dilakukan merupakan usaha sampingan bukan usaha utama , oleh karena itu perlu brandig di media sosial secara konsisten,
2. UMKM perlu memahami adanya e-commerce,
3. Perlu dibuatnya logo sebagai identitas produk serta pengemasan produk UMKM di Kelurahan Pakulonon Serpong.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, Sugeng, Anang. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*, Jurnal Publiciana, 9(1), 140-157.
- Idid, S. A., Wok, S., Dhaha, I. S. Y., & Ab. Aziz, N. (2012). *Contemporary uses and gratifications of mobile phone use among youth: A comparative study*. Dalam 21st AMIC Annual Conference “Forty Years of Media and Communication in Asia: Retrospect, Introspect and Prospects.” Disajikan pada tanggal 11-14 Juli 2012, di Concorde Hotel, Shah Alam, Selangor, Malaysia.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory*. Sage Publications.
- Pratiwi, Karina, E.L. dan Rianto, Puji (2023). *Etika Komunikasi dalam Bermedia Sosial di Kalangan Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kabupaten Kudus*. Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK, 3(1), 19–34.

Saebani, B. A. (2012). *Pengantar Antropologi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Setiadi, Ahmad. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Jurnal Cakrawala, 16(2), 1-7.

Sutopo, A. H. (2012). *Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sutrisno. (2011). *Pengantar Pembelajaran Inovatif Berbasis Teknologi Informasi & Komunikasi*. Jakarta: Gaung Persada.

Tejokusumo, B. (2014). *Dinamika masyarakat sebagai sumber belajar ilmu pengetahuan sosial*. Geodukasi, III (1), 38–43. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/56331-ID-dinamika-masyarakat-sebagai-sumber-belaj.pdf>

Wijayanti, S.H., dkk (2022). *Bentuk-Bentuk Etika Bermedia Sosial Generasi Milenial*. Jurnal Komunikasi, 16 (2), 129-146.