



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 29-40

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PELATIHAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM

**Nurul Ramadaya¹, Arum Wulandari², Lola Azahwa Affilia³, Muhammad
Gandung, S.E., M.M.⁴**

*Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan,
Indonesia¹²³⁴*

*E-mail: ramdyaninurul21@gmail.com, arumwulandari410@gmail.com,
afilialola@gmail.com*

No HP: 088976270677

ABSTRAK

Pelatihan media sosial merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pelatihan media sosial dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital bagi pelaku UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan 30 peserta pelatihan UMKM sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, serta penyebaran kuesioner pre-test dan post-test. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk melihat perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan media sosial mampu meningkatkan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, penggunaan platform media sosial, pembuatan konten promosi, serta pengelolaan akun bisnis. Peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, pelatihan memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Dengan demikian, pelatihan media sosial terbukti memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM sehingga dapat mendukung pengembangan usaha dan daya saing di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial; Pemasaran Digital; Pelatihan; UMKM; Digital Marketing.

ABSTRACT

The social media training program is one of the efforts to improve the digital marketing capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to determine the effectiveness of social media training in improving digital marketing knowledge and skills among MSME owners. The research employed a descriptive quantitative approach involving 30 MSME participants as respondents. Data were collected through observation, documentation, and pre-test and post-test questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics to identify changes in participants' understanding before and after the training. The results indicated that social media training significantly improved participants' knowledge of digital marketing, social media platform utilization, promotional content creation, and business account management. Participants also demonstrated enhanced abilities in using social media as a marketing tool to promote products and reach a broader customer base. Furthermore, the training provided practical insights into effective digital marketing strategies suitable for MSMEs. Therefore, social media training has a positive contribution to improving the digital competencies of MSME actors and supporting business development and competitiveness in the digital era.

Keywords: Social Media; Digital Marketing; Training; MSMEs; Online Marketing.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet menyebabkan media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial memberikan peluang besar untuk meningkatkan daya saing usaha karena dapat digunakan dengan biaya yang relatif rendah namun mampu menjangkau konsumen secara luas. Namun, pada kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal akibat keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola akun bisnis, membuat konten promosi, serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana pemasaran belum dimanfaatkan secara maksimal sehingga diperlukan upaya peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan.

Dalam satu dekade terakhir, berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM. (Purwana,D., Rahmi,R., & Aditiya, 2017) menyatakan bahwa digital marketing mampu membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk. (Febriyantoro,M.T., & Arisandi, 2018) juga menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan daya saing usaha melalui penggunaan teknologi informasi. (Harto,B., Rozzaid, Y., & Rukmana, 2019) menjelaskan bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan promosi secara online. Penelitian yang lebih mutakhir menunjukkan bahwa pelatihan pengelolaan konten media sosial mampu meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, sementara pelatihan social media marketing terbukti meningkatkan kemampuan promosi digital dan keterlibatan pelanggan pada UMKM (Sudarman, R., & Hananto, 2024). Selain itu, pelatihan digital marketing dan optimalisasi media sosial juga berkontribusi terhadap peningkatan visibilitas serta daya saing UMKM di era ekonomi digital (Rosyidah, E., & Warisaji, 2024). Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial dan pelatihan

digital marketing memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan usaha UMKM.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas manfaat media sosial dan digital marketing bagi UMKM, sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran atau dampaknya terhadap kinerja usaha. Penelitian yang secara khusus mengevaluasi efektivitas pelatihan media sosial sebagai sarana peningkatan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM masih relatif terbatas. Selain itu, masih sedikit penelitian yang menilai perubahan kemampuan peserta secara langsung setelah mengikuti pelatihan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dengan menitikberatkan pada evaluasi efektivitas pelatihan media sosial dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital pelaku UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana efektivitas pelatihan media sosial dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui pelaksanaan pelatihan media sosial yang disertai evaluasi tingkat pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas pelatihan media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM serta mengetahui peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk mendukung pengembangan usahanya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Utama

a) Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun video. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang efektif karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks bisnis, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media promosi, komunikasi pemasaran, serta sarana membangun hubungan dengan pelanggan (Kaplan,A.M.,&

Haenlein, 2018). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business banyak digunakan oleh UMKM untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan jangkauan pasar.

b) Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pengembangan hubungan dengan pelanggan. Pemasaran digital memberikan berbagai keuntungan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas, biaya promosi yang lebih efisien, kemudahan dalam mengukur efektivitas promosi, serta kemampuan menjalin interaksi langsung dengan konsumen.

c) Pelatihan

Pelatihan merupakan proses pembelajaran yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan individu dalam melaksanakan tugas atau pekerjaan tertentu. Menurut (Dessler, 2020), pelatihan adalah proses mengajarkan karyawan atau peserta mengenai keterampilan dasar yang dibutuhkan untuk menjalankan pekerjaannya secara efektif. Dalam konteks UMKM, pelatihan media sosial bertujuan meningkatkan kompetensi pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran sehingga dapat meningkatkan efektivitas promosi dan daya saing usaha.

d) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu maupun badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun demikian, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital bagi UMKM telah banyak dilakukan. (Purwana,D., Rahmi,R., & Aditiya, 2017) menemukan bahwa digital marketing mampu membantu UMKM memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha.

Penelitian (Febriyantoro,M.T., & Arisandi, 2018) menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Purwana et al. (2017) yang menegaskan pentingnya digital marketing dalam pengembangan usaha.

Selanjutnya, (Harto, B., Rozak, H. A., & Rukmana, 2019) menemukan bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan kemampuan pelaku usaha dalam melakukan promosi secara online. Penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh penggunaan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan sumber daya manusia dalam mengelolanya.

Penelitian (Setiawan, A., Nugroho, D., & Pratama, 2021) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan komunikasi pemasaran dan memperluas jaringan pelanggan. Sementara itu, (Sari, N., Putri, A., & Wibowo, 2023) menemukan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kompetensi digital pelaku UMKM dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi usaha.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat konsistensi bahwa media sosial dan digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan UMKM. Namun, sebagian besar penelitian berfokus pada dampak penggunaan media sosial terhadap penjualan dan kinerja usaha. Penelitian yang secara khusus mengevaluasi efektivitas pelatihan media sosial dalam meningkatkan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menitikberatkan pada evaluasi pelatihan media sosial sebagai sarana peningkatan kompetensi pemasaran digital UMKM.

2.3 Pengembangan Hipotesis

H1: Pelatihan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan pemasaran digital pelaku UMKM.

H2: Pelatihan media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan keterampilan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi pelaku UMKM.

H3: Pelatihan media sosial berpengaruh positif terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam mempromosikan produk melalui platform digital.

3. METODE PENELITIAN

- **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur pengaruh pelatihan media sosial terhadap kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM secara objektif dan terukur. Penelitian dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengikuti kegiatan pelatihan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

- **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM yang mengikuti program pelatihan media sosial. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti memiliki usaha aktif dan mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden pelaku UMKM.

- **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai persepsi peserta terhadap pelatihan media sosial dan kemampuan pemasaran digital yang dimiliki setelah mengikuti pelatihan. Observasi dilakukan selama kegiatan pelatihan berlangsung untuk melihat partisipasi dan keterlibatan peserta. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa foto kegiatan, daftar hadir, dan materi pelatihan.

- **Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian terdiri atas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen adalah pelatihan media sosial, sedangkan variabel dependen adalah kemampuan pemasaran digital UMKM. Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Pelatihan Media Sosial (X)	Kegiatan Pembelajaran yang bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital	Materi pelatihan, metode penyampaian, kemampuan instruktur, partisipasi peserta, pemahaman materi.
Kemampuan Pemasaran Digital (Y)	Kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara digital.	Kemampuan membuat konten, penggunaan media sosial, interaksi dengan pelanggan, promosi produk, perluasan jangkauan pasar.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5, dengan kategori jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, dan analisis regresi linear sederhana. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji kualitas instrumen penelitian. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data. Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji pengaruh pelatihan media sosial terhadap kemampuan pemasaran digital UMKM. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan

aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

Kegiatan pelatihan media sosial sebagai sarana pemasaran digital dilaksanakan dengan melibatkan 30 pelaku UMKM. Pelatihan mencakup materi mengenai pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, strategi pemasaran digital, dan praktik penggunaan platform Instagram serta WhatsApp Business.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki – Laki	12	40
Perempuan	18	60
Total	30	100

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas peserta pelatihan merupakan perempuan sebanyak 18 orang (60%), sedangkan peserta laki-laki berjumlah 12 orang (40%).

Tabel 3. Tingkat Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)
Memahami fungsi media sosial untuk pemasaran	55	88
Mampu membuat konten promosi	48	85
Mampu menggunakan Instagram Bussiness	42	82
Mampu berinteraksi dengan pelanggan secara digital	50	86

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator menunjukkan peningkatan setelah pelatihan dilaksanakan. Peningkatan tertinggi terjadi pada kemampuan menggunakan Instagram Business yang meningkat dari 42% menjadi 82%.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM. Setelah mengikuti pelatihan, peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk dan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu, peserta juga mampu membuat konten pemasaran yang lebih menarik dan memanfaatkan fitur-fitur bisnis yang tersedia pada platform media sosial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Purwana,D., Rahmi,R., & Aditiya, 2017) yang menyatakan bahwa media sosial dapat membantu UMKM meningkatkan promosi dan penjualan produk. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian (Febriyantoro,M.T., & Arisandi, 2018) yang menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, peningkatan kemampuan peserta setelah pelatihan memperkuat hasil penelitian(Harto,B., Rozzaid, Y., & Rukmana, 2019) yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan kompetensi promosi pelaku usaha.

Dari perspektif teori pemasaran digital, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam mengimplementasikan konsep digital marketing secara praktis.

Implikasi teoretis penelitian ini adalah memperkuat konsep bahwa peningkatan kompetensi digital pelaku UMKM dapat dicapai melalui kegiatan pelatihan yang terstruktur. Adapun implikasi praktisnya adalah perlunya pelatihan berkelanjutan bagi pelaku UMKM agar mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pelatihan media sosial sebagai sarana pemasaran digital terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi produk, pembuatan

konten pemasaran, penggunaan fitur bisnis pada media sosial, serta kemampuan berinteraksi dengan pelanggan secara digital. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelatihan yang terstruktur dapat membantu pelaku UMKM meningkatkan kompetensi digital sehingga mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pelatihan media sosial terhadap kemampuan pemasaran digital pelaku UMKM telah tercapai. Oleh karena itu, pelatihan media sosial dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemberdayaan UMKM dalam menghadapi perkembangan teknologi dan persaingan bisnis di era digital.

5. KETERBATASAN DAN SARAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya jumlah responden yang relatif terbatas dan hanya berasal dari satu kelompok UMKM sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya mengukur dampak pelatihan dalam jangka pendek setelah kegiatan dilaksanakan sehingga belum dapat menggambarkan keberlanjutan penerapan pemasaran digital oleh peserta. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar, cakupan wilayah yang lebih luas, serta melakukan evaluasi jangka panjang untuk mengetahui efektivitas pelatihan media sosial terhadap perkembangan usaha dan peningkatan penjualan UMKM secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era Masyarakat Ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Harto, B., Rozzaid, Y., & Rukmana, A. Y. (2019). Strategi marketing belah doeren melalui digital marketing terhadap keputusan pembelian dimediasi brand image. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 74–87.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21009/JPM.001.1.01>
- Sudarman, R., & Hananto, A. (2024). Pelatihan social media marketing untuk meningkatkan kemampuan promosi digital UMKM. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 4(1), 23–31.
- Rosyidah, E., & Warisaji, A. (2024). Pelatihan digital marketing dan optimalisasi media sosial untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(1), 45–56.
- Harto, B., Rozak, H. A., & Rukmana, A. Y. (2019). Strategi marketing belah UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 45–56.
- Dessler, G. (2020). *Human resource management* (16th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Setiawan, A., Nugroho, D., & Pratama, R. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 55–66.