

## **SOSIALISASI PENINGKATAN KUALITAS SDM UMKM TAHU WALANTAKA MELALUI PELATIHAN MEDIA SOSIAL**

**Teguh Kurniyanto<sup>1</sup>, Maman Qomaruzzaman<sup>2</sup>, Nurlelah<sup>3</sup>, Muhammad Rifki AA Alifia<sup>4</sup>,  
Fini Ikfini Maulaya<sup>5</sup>**

*Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang  
E-mail: teguhkurniyanto.gs@gmail.com*

### **ABSTRAK**

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) UMKM Tahu di Walantaka, Kota Serang, melalui pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Kegiatan ini difokuskan pada pelatihan keterampilan praktis dalam menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan meliputi survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta, penyusunan modul pelatihan, dan penyelenggaraan workshop berbasis praktik dengan pendampingan langsung.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa 85% peserta berhasil membuat akun media sosial bisnis, dan 75% memahami teknik pembuatan konten menarik, seperti penggunaan foto produk yang profesional dan tagar yang relevan. Sebanyak 40% peserta melaporkan peningkatan penjualan hingga 20% dalam dua minggu setelah pelatihan. Kendala utama yang dihadapi mencakup keterbatasan literasi digital dan akses internet, serta kesulitan menjaga konsistensi konten. Untuk mengatasi hal tersebut, peserta diberikan panduan tertulis, tutorial video, dan diskusi kelompok.

Kesimpulan dari kegiatan ini adalah pelatihan media sosial secara signifikan meningkatkan keterampilan digital dan pemasaran peserta. Namun, pendampingan berkelanjutan dan pengembangan modul pelatihan lebih lanjut diperlukan untuk memastikan keberlanjutan dampak program. Program ini diharapkan dapat menjadi model untuk pelatihan serupa di wilayah lain.

**Kata Kunci:** Pelatihan, Media Sosial, SDM.

### **ABSTRACT**

*This training aims to improve the quality of human resources (HR) of Tahu MSMEs in Walantaka, Serang City, through the use of social media as a marketing tool. This activity is focused on training practical skills in using platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business to promote products, reach new customers, and increase sales. The methods used include initial surveys to identify the needs of participants, the preparation of training modules, and the implementation of practice-based workshops with direct assistance. The results of the training showed that 85% of participants successfully created*

*business social media accounts, and 75% understood engaging content creation techniques, such as the use of professional product photos and relevant hashtags. A total of 40% of participants reported a 20% increase in sales within two weeks of training. The main obstacles faced include limitations in digital literacy and internet access, as well as difficulties in maintaining content consistency. To overcome this, participants were given written guides, video tutorials, and group discussions.*

*The conclusion of this activity was that social media training significantly improved participants' digital and marketing skills. However, ongoing mentoring and further development of training modules are needed to ensure the sustainability of the program's impact. The program is expected to serve as a model for similar training in other regions.*

**Keywords:** *Training, Social Media, Human Resource*

## **Pendahuluan**

Meskipun UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, mereka masih menghadapi masalah dalam pemasaran digital di wilayah Walantaka, Kota Serang. Banyak pelaku UMKM masih bergantung pada strategi tradisional untuk berkembang, meskipun media sosial telah berkembang sebagai alat pemasaran. Ketidakmampuan untuk memahami strategi digital, metode pembuatan konten inovatif, dan penggunaan fitur media sosial seperti iklan dan analitik merupakan kendala utama.

Tujuan dari program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan karyawan UMKM melalui pelatihan media sosial. Peserta dididik untuk membuat konten yang menarik, mengelola media sosial secara profesional, dan menerapkan strategi pemasaran digital. Peningkatan kemampuan digital, ekspansi jangkauan pasar, dan peningkatan daya saing produk tahu Walantaka adalah manfaat yang diharapkan. Fokus program adalah solusi praktis yang mendukung kemandirian dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UMKM) di era digital.

Dalam laporan ini, tinjauan literatur menunjukkan bahwa pelatihan media sosial sangat penting bagi UMKM di wilayah Walantaka, Kota Serang, karena dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial sangat penting dalam memperluas pasar UMKM murah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Purwana et al. (2020) dan Ahmed et al. (2019), pelatihan dalam teknik digital seperti membuat konten kreatif, mengelola akun media sosial, dan menggunakan fitur berbayar dapat secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM. Seperti yang ditunjukkan oleh Nugroho & Fitriani (2022), pelatihan partisipatif juga terbukti lebih efektif karena melibatkan peserta secara aktif.

Pelatihan media sosial membantu UMKM meningkatkan visibilitas produk mereka, mengelola data pelanggan, dan bekerja sama dengan perusahaan lain. Studi oleh Kusuma & Wijaya (2021) menemukan bahwa pelatihan media sosial meningkatkan penjualan hingga tiga puluh persen. Meskipun demikian, tantangan utama seperti literasi digital yang buruk dan keterbatasan akses internet terus menjadi masalah yang perlu ditangani, yang membutuhkan dukungan infrastruktur dan pendampingan terus menerus.

## **Metode Penelitian**

Peran Sumber Daya Manusia (SDM) dalam meningkatkan kualitas diri melalui penggunaan media sosial di UMKM Bintang Tahu Walantaka, Serang - Banten, dikaji melalui metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang efektifitas penggunaan media sosial, tantangan yang dihadapi, dan strategi pemberdayaan sumber daya manusia yang sesuai.

1. Lokasi, Subjek dan Waktu Penelitian

- a. **Lokasi Penelitian:** Tempat penelitian dilakukan adalah Walantaka, Serang, Banten. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi usaha yang masih dalam rintisan dan menghadapi tantangan dalam penjualan produknya.
- b. **Subjek Penelitian:** Pemilik usaha dan tenaga kerja lokal dari UMKM Tahu adalah subjek penelitian. Penelitian ini juga melibatkan narasumber tambahan, yaitu dosen dan mahasiswa yang mengatur kegiatan.
- c. **Waktu Penelitian:** Sabtu dan Minggu, 28 s.d 29 September 2024

2. Metode Pengumpulan Data

- a. **Observasi/Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan:** Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang kondisi geografis dan kondisi masyarakat di daerah tempat kegiatan. Informasi tersebut berupa lokasi, permasalahan yang dihadapi dalam pada lokasi tersebut.
- b. **Persiapan Sarana dan Prasarana:** Kegiatan ini dimaksudkan untuk merencanakan kebutuhan baik sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dengan tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat demi tercapainya target pengabdian kepada masyarakat. Sarana dan prasarana yang dimaksud berupa proyektor, spanduk dan lain-lain.
- c. **Pelaksanaan Kegiatan:** Setelah melakukan survey dan persiapan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh pengusul beserta anggota dan beberapa mahasiswa. Kegiatan yang dilakukan adalah berupa penyuluhan dalam bentuk pertemuan secara langsung dan pembagian bingkisan yang bertempat di UMKM Bintang Tahu, Walantaka, Serang, Banten.
- d. **Dokumentasi:** Untuk meningkatkan analisis, dokumen pelatihan, dan materi sosialisasi dikumpulkan.

3. Prosedur Penelitian

- a. **Persiapan:** Peneliti menentukan subjek penelitian, membuat jadwal pelaksanaan, dan menyiapkan instrumen penelitian, seperti lembar observasi dan panduan wawancara.
- b. **Pelaksanaan:** Peneliti mengumpulkan data selama kegiatan sosialisasi, termasuk melihat proses sosialisasi, wawancara dengan peserta, dan mencatat data dokumentasi.
- c. **Analisis Data:** Metode tematik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Peneliti mengelompokkan hasil berdasarkan beberapa tema utama: tantangan dalam strategi penjualan, peran sumber daya manusia serta efek kegiatan sosialisasi.
- d. **Laporan Hasil:** Laporan deskriptif menggambarkan hasil penelitian dan saran untuk meningkatkan efektivitas penjualan menggunakan sosial media.

## Hasil dan Pembahasan

**Hasil dari kegiatan** sosialisasi peningkatan kualitas SDM UMKM tahu walantaka melalui

pelatihan media sosial menunjukkan beberapa hasil penting tentang pemahaman pelaku usaha tentang penggunaan media sosial dan bagaimana sosialisasi mengubah perspektif mereka. Berikut ini adalah hasil utama yang ditemukan:

1. Peserta berasal dari sektor UMKM, mayoritas belum pernah memanfaatkan media sosial untuk bisnis. Lebih dari 70% tidak memahami dasar-dasar teknologi digital.
2. Setelah pelatihan, 85% peserta mampu membuat akun media sosial bisnis, dan 75% memahami prinsip pembuatan konten menarik, seperti foto produk yang estetik, deskripsi informatif, dan penggunaan tagar yang relevan.
3. **Penjualan:** 40% peserta melaporkan peningkatan penjualan hingga 20% pasca pelatihan. **Keterlibatan Audiens:** Akun media sosial peserta mengalami peningkatan rata-rata 50-100 pengikut dalam dua minggu.
4. **Kolaborasi:** Beberapa peserta mulai bekerja sama dengan UMKM lokal untuk kampanye promosi bersama.
5. **Hambatan yang Dihadapi**, diantaranya yaitu **Keterbatasan Literasi Digital** dimana Peserta membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami teknologi dasar. Selanjutnya keterbatasan **Akses Internet**, terdapat beberapa peserta menghadapi kendala karena koneksi internet yang buruk. Kemudian **Konsistensi dalam membuat Konten** juga menjadi Tantangan besar tersendiri dalam memperkenalkan produk.
6. **Upaya Mengatasi Hambatan** diantaranya seperti Pemberian panduan tertulis dan video tutorial. Rekomendasi aplikasi media sosial yang mudah digunakan. Diskusi kelompok untuk berbagi solusi antar peserta.

## Pembahasan

Program ini mencakup tahap persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, survei awal dilakukan untuk memahami kebutuhan peserta, serta modul pelatihan disusun berdasarkan analisis kebutuhan tersebut.

Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi utama:

1. **Sesi Sosialisasi** yakni memperkenalkan konsep pemasaran digital dan peran media sosial dalam bisnis UMKM.
2. **Sesi Praktik** adalah sharing pengalaman langsung menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business.

Pendekatan **partisipatif** diterapkan, dengan kombinasi metode ceramah, diskusi kelompok, dan praktik langsung didapatkan ketercapaian sebagai berikut:

1. **Peserta Hadir:** 25 orang, melampaui target awal 20 orang.
2. **Pemahaman Digital Marketing:** 85% peserta memahami dasar-dasar pemasaran digital.
3. **Pembuatan Akun Media Sosial:** Semua peserta berhasil membuat akun bisnis.
4. **Kemampuan Membuat Konten:** 75% peserta mampu membuat konten menarik.
5. **Implementasi Strategi:** 65% peserta berhasil memanfaatkan media sosial setelah pelatihan, meskipun diperlukan pendampingan lanjutan.

## Dampak Program

1. Peserta memperoleh keterampilan baru dalam memanfaatkan media sosial untuk bisnis.
2. Ada peningkatan kepercayaan diri peserta dalam bersaing di pasar.

3. Muncul peluang kolaborasi antar pelaku UMKM.

### Rekomendasi

1. **Pendampingan Berkelanjutan**, diharapkan monitoring yang dilakukan secara rutin dapat mendukung implementasi pengetahuan dari pelatihan.
2. **Pengembangan Modul Pelatihan** dalam kegiatan ini diharapkan dapat Menambahkan materi tentang desain grafis sederhana dan analisis data media sosial.
3. **Kolaborasi dengan Stakeholder**. Mengajak pemerintah daerah dan komunitas digital untuk mendukung program ini.
4. **Evaluasi Berkala** diharapkan dapat dilakukan secara jangka panjang untuk mengetahui dampak terhadap pertumbuhan UMKM.

Program ini berhasil memberikan dampak positif dalam meningkatkan kualitas SDM UMKM di Walantaka. Dengan dukungan lebih lanjut, pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk memperkuat daya saing bisnis mereka.



### Kesimpulan

Program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kemampuan UMKM Walantaka untuk menggunakan media sosial untuk pemasaran. Peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital, pembuatan konten, dan penggunaan fitur media sosial sebagai hasil dari pelatihan yang berhasil. Hasilnya, penjualan beberapa UMKM meningkat hingga 20%.

Meskipun demikian, hambatan utama adalah keterbatasan infrastruktur digital. Untuk meningkatkan keberlanjutan program, pendampingan teratur, modul pelatihan yang mendalam, dan dukungan dari pemerintah dan komunitas diperlukan. Pelibatan stakeholder dapat membantu menyediakan infrastruktur digital yang memadai, memperluas jangkauan pelatihan, dan mendukung pertumbuhan ekosistem UMKM berbasis teknologi. Selain itu, evaluasi berkala disarankan untuk menentukan efektivitas program di masa mendatang.

### Referensi

- Ahmed, R., et al. (2019). Social Media Marketing for SMEs. *Journal of Business Research*.  
Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, Social Media & Technology. Pew Research Center.  
Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2019). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W.W. Norton & Company.  
Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2019). *The Second Machine Age: Work, Progress, and*

- Prosperity in a Time of Brilliant Technologies. W.W. Norton & Company.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2021). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management*. Pearson Education.
- Dewi, S., & Arifin, M. (2021). Digital Transformation for SMEs: Challenges and Opportunities. *International Journal of Digital Economy*.
- Fanggidae, R. E., Surya, B., & Manu, J. B. (2021). Challenges and Opportunities of Digital Marketing for SMEs: Case of Local Food Industry. *Journal of Small Business Management*, 59(4), 585-601.
- Fauzi, R., & Lestari, A. (2021). Government Support for Digital SME Development. *Journal of Public Administration*.
- Haryanto, T. (2022). Impact of Social Media Training on SME Performance. *Indonesian Journal of Management*.
- Hermawan, A. (2021). The Role of Social Media Training in Enhancing SME's Digital Marketing Capabilities. *International Journal of Digital Business*, 2(3), 78-92.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Pengembangan UMKM di Era Digital*. Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kusuma, A., & Wijaya, F. (2021). Case Studies on Social Media Marketing for Food SMEs. *Journal of Marketing Research*.
- Liu, X., et al. (2021). Effective Digital Literacy Interventions for Youths: A Systematic Review. *Journal of Adolescent Research*.
- McKinsey & Company. (2020). *How digital is reshaping small and medium-sized enterprises*.
- Mulyana, E., Dewi, S., & Sari, R. (2020). Digital Literacy and the Utilization of Social Media for Small Businesses. *Journal of Entrepreneurship Development*, 15(2), 190-203.
- Nugroho, P., & Fitriani, D. (2022). Participatory Training for Digital Literacy. *Journal of Vocational Education*.
- OECD. (2021). *The Future of Work and Skills*.
- Park, Y., et al. (2020). Impact of Digital Citizenship Education on Middle School Students' Online Behavior. *Computers & Education*.
- Utami, P. (2020). Enhancing Creativity and Communication Skills of Small Business Owners through Social Media Workshops. *International Journal of Creative Business*, 9(1), 56-70.
- Widodo, A., & Rahmawati, E. (2022). Community-Based SME Development. *Journal of Community Engagement*.
- Yuliawati, S. (2021). The Role of Digital Skills in SME Growth. *Journal of Economic Studies*.
- Zarella, D. (2021). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.