

OPTIMALISASI PELATIHAN KONTEN MEDIA SOSIAL (IG, TIK TOK, WA BUSINESS) DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UD. RAHMA DESA KERTASADA KABUPATEN SUMENEP

Moh. Gozi Hafifillah¹, Putri Riqza Fransiska², Lifka Sukma Wahyuni³, Agung Saputra⁴,
Moh. Solihin⁵, Raynaldi Kurnia Rahman⁶, Ika Wahidawati⁷, Astri Furqani⁸

¹⁻⁸Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

*muhammad.gosi11@gmail.com

ABSTRAK

Optimalisasi pelatihan konten media sosial menjadi salah satu strategi yang krusial dalam menghadapi dinamika pemasaran digital saat ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM, khususnya UD. Rahma yang berlokasi di Desa Kertasada, Kabupaten Sumenep, melalui pelatihan intensif penggunaan platform Instagram, Tik Tok, dan WhatsApp Business. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, penandatanganan nota kesepahaman (MoU), serta penyelenggaraan pelatihan langsung kepada pemilik dan staf usaha. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman peserta terhadap strategi pembuatan konten yang menarik, penggunaan fitur promosi, serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui media sosial. Selain itu, terdapat dampak langsung terhadap peningkatan traffic akun dan potensi konversi penjualan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital yang terstruktur dan tepat sasaran dapat menjadi solusi praktis untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci : *Pelatihan Digital, Media Sosial, Umkm, Instagram, Tiktok, Whatsapp Business*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Peran strategis UMKM dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta mendorong pemerataan ekonomi menjadikannya fokus utama dalam berbagai program pembangunan ekonomi, terutama di daerah-daerah dengan potensi usaha khas lokal seperti Kabupaten Sumenep.

UD. Rahma merupakan salah satu UMKM yang telah menunjukkan perkembangan signifikan di wilayah Kertasada, Kabupaten Sumenep. Usaha ini mulai beroperasi sejak tahun 2017 dan berfokus pada produksi kerupuk Amplang, makanan khas dengan tingkat konsumsi tinggi di pasar lokal maupun nasional. Produksi harian UD. Rahma mencapai 70 kilogram dengan harga jual Rp 8.500/100 gram dan 85.000/kg, serta didukung oleh 13 tenaga kerja ibu-ibu yang merupakan tetangga disekitar lokasi UD Rahmah. Pemasaran yang

dilakukan UD. Rahma selama ini masih dilakukan dengan cara konvensional seperti menitipkan produknya di beberapa toko camilan yang berada di Sumenep. Selain itu juga memiliki beberapa reseller tetap yang berada diluar Madura seperti Surabaya, Banyuwangi dan Bali. Namun masing-masing reseller di tiap-tiap wilayah tersebut jumlahnya belum banyak yaitu hanya ada 1 (satu) reseller.

Walaupun dari aspek produksi dan distribusi terbilang berjalan lancar, namun pemasarannya belum sangat luas, jumlah reseller dari luar kota selama 3 tahun terakhir tidak bertambah. Hal tersebut dikarenakan UD. Rahma menghadapi kendala utama dalam bidang pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan. Sebelum pelatihan ini, penggunaan media sosial oleh UD. Rahma terbatas pada WhatsApp biasa dan komunikasi telepon secara langsung saat ada pesanan.

Kondisi ini dirasa kurang efektif dalam mengoptimalkan jangkauan pasar yang semakin luas dan dalam membangun brand awareness yang kuat (Setiawan et al., 2021). Karena melalui digital marketing dapat

membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak (D Kurniawati et al., 2021). Terlebih, di era digital saat ini, kehadiran media sosial merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan pemasaran produk UMKM (Hidayat & Nugroho, 2020). Perkembangan penggunaan media sosial yang semakin luas akan membuka peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Furqani, Fajar et al 2024).

Urgensi optimalisasi pemanfaatan media sosial semakin mendesak dengan berkembangnya berbagai platform digital yang menjadi media utama konsumen dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan merek produk. Instagram dan TikTok, misalnya, telah menjadi platform yang sangat efektif dalam menyebarkan konten visual yang menarik dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kurniawan & Wibowo, 2023). Selain itu, WhatsApp Business memberikan kemudahan dalam mengelola komunikasi pelanggan dengan fitur yang lebih lengkap dibandingkan WhatsApp biasa, seperti katalog produk dan balasan otomatis. Penggunaan ketiga platform ini secara sinergis diyakini dapat meningkatkan efektivitas pemasaran digital UD. Rahma.

Melalui pelatihan intensif yang terstruktur mengenai pengelolaan konten media sosial Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, kegiatan ini bertujuan membantu UD. Rahma meningkatkan kompetensi digital, khususnya dalam pembuatan konten yang menarik, pemanfaatan fitur promosi, dan pengelolaan interaksi dengan pelanggan secara efektif. Dengan demikian, pelatihan ini diharapkan tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung dan follower akun media sosial UD. Rahma, tetapi juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan kepercayaan konsumen.

Tujuan utama kegiatan ini adalah memberikan solusi praktis untuk mengatasi kendala pemasaran digital yang dihadapi UD.

Rahma, sekaligus mendorong adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era ekonomi digital. Dengan peningkatan kapabilitas digital, UMKM seperti UD. Rahma dapat memperkuat daya saingnya, memperluas pasar, serta mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat (Sari & Rahman, 2022).

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan konten media sosial untuk UD. Rahma dirancang secara aplikatif dengan pendekatan langsung agar materi dapat segera diterapkan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Pelatihan ini menargetkan 4 peserta, yaitu pemilik usaha dan tiga orang karyawan yang nantinya bertanggung jawab atas pemasaran dan pengelolaan media sosial. Kegiatan pelatihan dilaksanakan selama empat hari, dengan hari pertama digunakan untuk penandatanganan nota kesepahaman (MoU) dan sosialisasi awal, sedangkan tiga hari berikutnya masing-masing diisi dengan sesi pelatihan berdurasi empat jam yang difokuskan pada penggunaan Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business secara terpisah.

Pelaksanaan pelatihan hanya menggunakan perangkat smartphone milik peserta dan fasilitator (trainer), tanpa menggunakan komputer atau fasilitas proyektor, yang menyesuaikan dengan kondisi lapangan dan kebutuhan praktis UMKM. Materi pelatihan meliputi pengelolaan konten visual dan video kreatif di Instagram dan TikTok, serta optimalisasi fitur WhatsApp Business untuk mendukung penjualan dan komunikasi pelanggan.

Dalam pengumpulan data, evaluasi dilakukan secara langsung dengan mengamati dan membandingkan kemampuan peserta dalam mengoperasikan media sosial sebelum dan sesudah pelatihan. Pendekatan ini lebih menekankan pada penilaian praktik lapangan yang mencerminkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola platform media sosial.

Data hasil observasi dan evaluasi dianalisis menggunakan metode deskriptif

kualitatif untuk mengidentifikasi perubahan dan perkembangan kemampuan pengelolaan media sosial yang berdampak pada peningkatan efektivitas pemasaran digital. Dengan demikian, metode ini memberikan gambaran konkret tentang pelatihan berkontribusi dalam meningkatkan kapasitas digital dan potensi penjualan UD. Rahma.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan optimalisasi konten media sosial untuk UD. Rahma dilaksanakan selama empat hari berturut-turut. Hari pertama difokuskan pada penandatanganan nota kesepahaman (MoU) dan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Penandatanganan MoU menjadi landasan komitmen kedua belah pihak dalam menjalankan pelatihan secara sistematis dan berkelanjutan. Kegiatan sosialisasi juga bertujuan untuk menyamakan persepsi mengenai potensi media sosial dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan UD. Rahma.



Gambar 1 MoU Bersama Pemilik UD. RAHMA

Selama tiga hari berikutnya, pelatihan dilaksanakan secara intensif dengan fokus setiap hari pada satu platform media sosial utama, yaitu TikTok pada hari pertama, Instagram pada hari kedua, dan WhatsApp Business pada hari ketiga.

Pada hari pertama, pelatihan tentang TikTok diadakan dengan memberikan materi yang mendalam mengenai teknik pembuatan konten video pendek yang kreatif dan menarik. Peserta, yaitu pemilik usaha dan seorang karyawan, dibekali dengan keterampilan dasar seperti pemilihan konsep

konten yang sesuai dengan karakter produk, teknik pengambilan video yang efektif, hingga editing sederhana menggunakan aplikasi pendukung. Penggunaan hashtag dan caption yang tepat juga ditekankan untuk meningkatkan visibilitas dan daya jangkauan konten. Pelatihan ini memperlihatkan hasil yang signifikan, dimana peserta mampu memproduksi video dengan tema edukatif dan promosi produk yang menarik minat audiens, terbukti dari peningkatan jumlah tayangan dan interaksi pada akun TikTok UD. Rahma selama dan setelah pelatihan.



Gambar 2 Pelaksanaan Pelatihan

Hari kedua pelatihan berfokus pada pengoptimalan Instagram, platform yang dikenal dengan kekuatan visual dan jangkauan pengguna yang luas. Materi pelatihan mencakup pembuatan konten foto dan video berkualitas tinggi, pengelolaan fitur Instagram seperti stories, reels, dan highlights, serta penulisan caption yang komunikatif dan persuasif. Praktik langsung dilakukan dengan membimbing peserta membuat konten yang tidak hanya menarik secara visual, namun juga mampu menyampaikan pesan promosi dengan jelas dan mengundang interaksi. Peserta menunjukkan peningkatan signifikan dalam memahami cara kerja algoritma Instagram dan teknik pemasaran digital yang tepat sasaran, sehingga meningkatkan engagement akun UD. Rahma secara nyata

Pada hari ketiga, pelatihan mengenai WhatsApp Business memberikan solusi praktis bagi UD. Rahma yang sebelumnya menggunakan WhatsApp biasa untuk komunikasi. Materi mencakup pembuatan

katalog produk digital, pengaturan pesan otomatis, fitur broadcast, serta strategi komunikasi yang lebih responsif dan profesional. Peserta diajarkan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara optimal agar proses pemesanan dan layanan pelanggan dapat berjalan lebih efisien. Setelah pelatihan, peserta mampu mengelola akun WhatsApp Business dengan baik, mempercepat respon kepada pelanggan, serta memberikan kemudahan akses informasi produk melalui katalog digital. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan frekuensi pembelian.

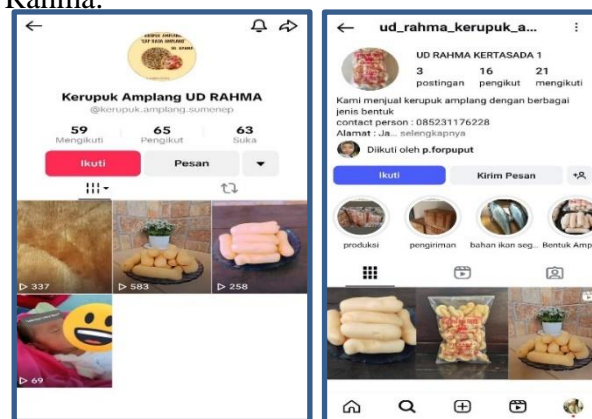
Evaluasi pelatihan dilakukan melalui observasi langsung kemampuan peserta dalam mengoperasikan ketiga platform tersebut sebelum dan sesudah pelatihan. Pengamatan ini menunjukkan peningkatan keterampilan yang jelas dan signifikan, terutama dalam aspek teknis dan kreatif pengelolaan media sosial. Sebelum pelatihan, peserta hanya menggunakan WhatsApp biasa tanpa fitur bisnis dan minim pengetahuan tentang pembuatan konten kreatif di TikTok dan Instagram. Setelah pelatihan, peserta mampu memanfaatkan berbagai fitur dari ketiga platform untuk keperluan promosi dan pelayanan pelanggan secara optimal.

Selain dari peningkatan keterampilan teknis, pelatihan ini juga memberikan dampak positif secara psikologis bagi peserta. Mereka menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, menyadari pentingnya konsistensi dalam pembuatan konten dan interaksi dengan pelanggan. Kepercayaan diri ini sangat penting untuk mempertahankan motivasi dan komitmen dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara berkelanjutan.

Dari segi hasil bisnis, walaupun belum ada data penjualan kuantitatif secara menyeluruh, laporan pemilik UD. Rahma setelah satu minggu dari pelaksanaan pelatihan menyampaikan adanya peningkatan jumlah pesanan terutama dari konsumen luar daerah seperti Bangkalan, Surabaya dan Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial yang dioptimalkan berkontribusi langsung pada perluasan pasar dan

peningkatan penjualan. Keberhasilan ini didukung oleh literatur yang menyatakan bahwa pengelolaan media sosial yang baik dapat memperkuat brand awareness dan meningkatkan loyalitas konsumen pada UMKM (Setiawan et al., 2021; Kurniawan & Wibowo, 2023).

Penggunaan Instagram dan TikTok secara efektif memungkinkan UMKM menjangkau demografi yang lebih muda dan dinamis dengan konten visual dan video yang interaktif, sementara WhatsApp Business memudahkan komunikasi langsung dan mempercepat proses transaksi dengan pelanggan. Kombinasi ketiga platform ini memberikan strategi pemasaran digital yang komprehensif dan berkelanjutan untuk UD. Rahma.



Gambar 3 Hasil Media Sosial Pelatihan Selama 3 Hari

Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya berhasil meningkatkan kapasitas digital UD. Rahma dalam pengelolaan media sosial, tetapi juga membuka peluang strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha melalui adaptasi teknologi digital. Penerapan hasil pelatihan diharapkan dapat terus berkembang dengan dukungan monitoring dan pendampingan lebih lanjut, sehingga usaha dapat terus tumbuh dan menyesuaikan diri dengan dinamika pasar digital yang cepat berubah.

KESIMPULAN

Pelatihan optimalisasi media sosial yang dilaksanakan selama tiga hari untuk UD. Rahma di Kertasada, Kabupaten Sumenep, membuktikan bahwa peningkatan kapasitas

digital pelaku UMKM dapat dilakukan secara efektif dan aplikatif melalui pendekatan terstruktur. Dengan fokus pada tiga platform utama, TikTok, Instagram, dan WhatsApp Business, pelatihan ini berhasil mendorong transformasi digital dalam strategi pemasaran UD. Rahma yang sebelumnya masih bersifat konvensional.

Sebelum pelatihan, pemasaran produk hanya mengandalkan komunikasi langsung melalui WhatsApp biasa dan telepon. Setelah intervensi pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memproduksi konten kreatif dan profesional di TikTok dan Instagram, serta mengelola layanan pelanggan secara efisien melalui WhatsApp Business. Hal ini secara langsung memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra usaha, bahkan mulai terlihat peningkatan permintaan dari luar daerah.

Peningkatan ini tidak hanya mencerminkan perubahan dalam keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri peserta untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Pelatihan ini menunjukkan bahwa penguasaan teknologi digital tidak hanya terbatas pada pelaku usaha besar, namun juga sangat relevan dan dapat diaplikasikan secara langsung oleh UMKM lokal.

Ke depan, kegiatan pelatihan ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan jangka panjang, pemantauan performa media sosial, dan pengembangan strategi konten secara berkala agar hasil yang telah dicapai dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Pelatihan sejenis juga sangat direkomendasikan untuk UMKM lain di wilayah Sumenep yang menghadapi tantangan serupa dalam digitalisasi pemasaran.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja yang telah memfasilitasi dan mendukung kegiatan pelatihan ini. Dan terima kasih disampaikan kepada Ibu Rahma selaku pemilik UD. Rahma serta karyawan yang telah

berpartisipasi aktif selama proses pelatihan berlangsung. Semoga pelatihan ini memberikan manfaat berkelanjutan bagi perkembangan usaha UD. Rahma dan menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya di Kabupaten Sumenep dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- D Kurniawati , A. Furqani , N. Q Wijaya, Upaya Meningkatkan Nilai Ekonomi Pelaku Umkm Kerupuk Rajungan Melalui Digital Marketing Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Desa Kertasada. (2021). *Jurnal ABDIMAS SOSEK (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi)* Vol 1 No 3 September - Desember 2021. 12-14.
- Furqani , S Fajar , Aisyaturrahmi , Damayanti, J Adelia , N Abrar , R Alfarsi , N Rafika (2024) *Jurnal ABDIMAS SOSEK (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi)* Vol 4 No 1, 1-4.
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, and Purchase Decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124–135.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Sumenep melalui E-Commerce. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.24114/jssh.v4i2.18713>
- Kurniawan, D., & Wibowo, H. (2023). Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM di Era Disrupsi. *Jurnal Riset Inovasi Ekonomi*, 3(1), 45–60.
- Rachmad, A., & Nurjanah, S. (2023). Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM. *Jurnal Hatta*, 1(1), 32–45.
- Sabir, A. A., Sutomo, M., Zahara, Z., &

Wanti, S. (2024). Optimalisasi Media Sosial dalam Meningkatkan Branding UMKM EYO sebagai Strategi Digital Marketing. *Jurnal MEA*, 9(1), 1–15.

Pranata, A., & Pramudana, K. (2018). Desain Content Marketing Media Sosial Guna Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 5(2), 162–175.