

## PENGENALAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TIKTOK SEBAGAI SARANA PEMASARAN UNTUK PRODUK IKAN HIAS CUPANG UMKM BALE DI DESA COGREG, PARUNG, KABUPATEN BOGOR

B. Retno Pratiwi Sakti<sup>1a</sup>, Nurhaliza<sup>1b</sup>, Tiara Marlita<sup>1c</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti

E-mail: <sup>a</sup>retnopratiwisaktidedi@gmail.com, <sup>b</sup>lisanurhalizaa24@gmail.com, <sup>c</sup>tiaramarlitayaya@gmail.com

### Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Budi Bakti menekankan pentingnya pelatihan dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk mengenalkan kepada petani ikan Cupang UMKM Tani Bale di Desa Cogreg Kabupaten Bogor melalui penerapan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk ikan hias Cupang mereka. Metode pelaksanaan mencakup identifikasi kebutuhan di tahap awal, pelatihan pra dan pasca, serta dilanjutkan dengan pendampingan dan evaluasi. Tahap awal identifikasi kebutuhan dilakukan untuk memastikan bahwa pelatihan ini cocok dengan kebutuhan para pelaku UMKM ikan hias Cupang di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor. Pelatihan ini termasuk praktek langsung dalam pembuatan akun media sosial, yakni Facebook dan TikTok. Hasil dari PKM ini menunjukkan dampak positif, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya penggunaan platform media sosial. Pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan pola pikir mereka, mendorong peningkatan penjualan ikan hias Cupang UMKM Tani Bale di Desa Cogreg, Kabupaten Bogor.

**Kata kunci:** Pemasaran Online, Peningkatan Penghasilan, UMKM

### Abstract

*Community Service activities (PKM) from Budi Bakti College of Economics emphasized on the importance of training in digital marketing strategies through social media. This training aimed to introduce Cupang fish farmers of UMKM Tani Bale in Cogreg Village, Bogor Regency through the application of digital marketing strategies to increase sales of their Cupang ornamental fish product. The implementation method included identification of necessities at the initial stage, pre and post training, followed by mentoring and evaluation. This training included hands-on practice in creating social media accounts, namely Facebook and TikTok. The results of this PKM showed a positive impact with increased awareness of the importance of using social media platforms. The initial stage of necessity identification was carried out to ensure that this training was suitable for the needs of the Cupang ornamental fish UMKM farmers in Cogreg Village, Bogor Regency.*

**Keywords:** Increased Income, Online Marketing, UMKM

## 1. PENDAHULUAN

Dalam konteks kehidupan modern, media sosial telah membuktikan perannya yang signifikan. Seperti yang diungkapkan oleh (Rahmi et al., 2023) (Rahmi et al., 2023), platform-platform digital ini telah menjadi bagian integral dari rutinitas sehari-hari masyarakat. Media sosial memungkinkan kita terhubung dengan siapa saja, di mana saja, dan kapan saja. Jarak fisik bukan lagi penghalang utama dalam berkomunikasi. Media sosial telah mengubah lanskap bisnis secara drastis. Berikut beberapa dampak signifikan yang ditimbulkannya yaitu bisnis dapat menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku online mereka, media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih kuat, bisnis dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian konsumen, melalui kampanye media sosial, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan jangkauan pasar. Dalam penjualan Media sosial menjadi platform untuk menjual produk dan layanan secara langsung, kerjasama dengan influencer dapat meningkatkan penjualan dan kredibilitas merek, sedangkan fitur belanja langsung di media sosial memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Bisnis dapat merespon pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan lebih cepat melalui media sosial. Peningkatan kepuasan pelanggan dengan pelayanan pelanggan yang baik di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Bisnis dapat membangun citra merek sebagai tempat kerja yang menarik melalui media sosial.

Seperti yang ditekankan oleh (Winarti, 2021), media sosial telah menjadi alat yang efektif bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Menurut (Wirawan Yazid, 2023), dalam lanskap bisnis digital saat ini, pemasaran online bukan lagi sebuah opsi, tetapi telah menjadi persyaratan mutlak untuk keberhasilan. Seiring berjalannya waktu, pemasaran konvensional terbukti tidak lagi relevan dalam memastikan keberlangsungan UMKM, sebagaimana disimpulkan dalam penelitian Asharudin dan Dewi (Asharudin & Dewi, 2021). Hasil penelitian mengungkapkan adanya kekurangan pemahaman yang signifikan di kalangan pelaku UMKM terkait penggunaan platform online untuk memasarkan produk.

Desa Cogreg, yang terletak di Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor, memiliki sebuah kelompok tani bernama Bale UMKM Cogreg. Sebagian besar anggota kelompok ini berprofesi sebagai pembudidaya ikan hias Cupang, ikan konsumsi seperti lele, dan gurami. Kurangnya keahlian dalam memanfaatkan platform digital menghambat Bale UMKM Cogreg untuk berkembang dan memperluas jangkauan pasar. Kurangnya kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran digital membuat mereka belum bisa memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan. Kemampuan digital marketing dalam menargetkan audiens secara spesifik merupakan salah satu keunggulan utama yang membedakannya dengan bentuk pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan data dan teknologi yang ada, bisnis dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam meningkatkan kesadaran merek, engagement, dan konversi penjualan. Kemampuan untuk mengukur hasil dengan cepat adalah salah satu faktor kunci keberhasilan dalam digital marketing. Dengan memanfaatkan data yang tersedia, pemasar dapat terus meningkatkan kinerja kampanye mereka dan mencapai tujuan bisnis yang lebih baik biaya adalah salah satu faktor utama yang mendorong banyak bisnis untuk beralih ke digital marketing. Dengan memanfaatkan berbagai alat dan platform yang tersedia, bisnis dapat mencapai hasil yang maksimal dengan anggaran yang terbatas. Jangkauan yang luas adalah salah satu aset terbesar dari digital marketing. Dengan memanfaatkan platform digital, bisnis dapat memperluas pasar mereka secara eksponensial dan mencapai audiens yang lebih besar. Fleksibilitas waktu dalam digital marketing memungkinkan bisnis untuk selalu terhubung dengan pelanggan dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Keuntungan lain adalah hasil dapat diukur, misalnya berapa jumlah pengunjung situs dan berapa besar jumlah konsumen yang melakukan transaksi pembelian online. Salah satu keunggulan terbesar dari digital marketing adalah keterukuran atau measurability.

Berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang seringkali sulit untuk diukur secara pasti, digital marketing memberikan data yang sangat detail dan akurat mengenai kinerjanya. Interaktivitas adalah kunci sukses dalam digital marketing. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, pelaku

usaha dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan kekuatan digital marketing, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar dan membangun bisnis yang sukses. Kuncinya adalah konsistensi dalam menghasilkan konten berkualitas, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi (Pakpahan et al., 2023).

Kelemahan digital marketing antara lain adalah strategi digital marketing yang berhasil dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing. Ide-ide kreatif yang sukses bisa dengan cepat menjadi tren dan diikuti oleh banyak pihak. Tidak ada hambatan yang signifikan bagi pesaing untuk menerapkan strategi serupa, sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan, bisnis seringkali harus menurunkan harga atau menawarkan promo yang lebih menarik, yang pada akhirnya dapat menekan margin keuntungan. Teknologi digital terus berkembang dengan cepat, sehingga bisnis harus terus beradaptasi dan mengikuti perkembangan terbaru. Selain ketergantungan pada teknologi juga meningkatkan risiko terjadinya serangan siber dan pencurian data.

Penyalahgunaan digital marketing merupakan ancaman serius bagi setiap bisnis. Untuk meminimalisir risiko, perusahaan perlu memiliki strategi yang komprehensif untuk melindungi reputasi merek, menjaga keamanan data, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu bisa terjadi penyalahgunaan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Kondisi ini akan dapat mengakibatkan reputasi turun (Utami et al., 2022).

Penerimaan dan kesiapan UMKM terhadap teknologi baru, khususnya media sosial, adalah langkah yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan potensi media sosial, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun merek yang kuat, dan meningkatkan efisiensi bisnis (Winarko et al., 2020).

Inisiatif Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan terkait komunikasi digital kepada petani binaan UMKM Bale Desa Cogreg adalah langkah yang sangat tepat dan relevan dengan kebutuhan zaman. Lain daripada itu Kuliah Kerja Nyata tersebut (KKN) diharapkan para mahasiswa, dapat mengidentifikasi dan menangani masalah-masalah pembangunan yang dihadapi masyarakat, serta mengaktualisasikan disiplin ilmu yang masih teoritis ke dalam pengabdian dan pendampingan langsung kepada Masyarakat khususnya petani binaan UMKM Desa Cogreg Kabupaten Bogor. Dengan melibatkan mahasiswa dalam pengidentifikasian dan penanganan masalah-masalah pembangunan di desa, maka diharapkan akan tercipta solusi yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Tujuan dari kegiatan ini adalah agar para pelaku usaha UMKM Ikan Cupang Desa Cogreg Bogor dapat meningkatkan penghasilan mereka. Tujuan utama dari kegiatan KKN ini sangat jelas dan relevan, yaitu meningkatkan penghasilan para pelaku UMKM ikan Cupang di Desa Cogreg, Bogor. Ini adalah tujuan yang sangat konkret dan dapat diukur keberhasilannya. Selain itu, kegiatan ini diharapkan secara tidak langsung akan memberikan kontribusi pada usaha pemerintah untuk meningkatkan perekonomian Masyarakat. Kegiatan KKN yang berfokus pada pengembangan UMKM ikan Cupang di Desa Cogreg tidak hanya berdampak langsung pada peningkatan penghasilan para pelaku usaha, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat secara keseluruhan.

## **2. METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan PKM petani binaan Bale UMKM ikan hias Cupang Desa Cogreg kabupaten Bogor dilakukan dengan memberikan penyuluhan terkait pentingnya peran serta manfaat media sosial dalam menjalankan bisnis utamanya ikan hias Cupang. Penyuluhan tentang pentingnya media sosial dalam bisnis ikan Cupang adalah langkah awal yang tepat untuk memberdayakan para petani binaan Bale UMKM Desa Cogreg. Kegiatan tersebut dilakukan secara tatap muka dalam beberapa tahapan. Metode tatap muka dalam beberapa tahapan ini merupakan pendekatan yang efektif untuk memastikan pemahaman yang mendalam dari para petani ikan Cupang. Pada tahapan pertama yaitu Tahap Identifikasi Kebutuhan, pada tahap ini observasi harus dilakukan terlebih dahulu yang meliputi bisnis ikan Cupang peserta dan kebutuhan apa yang diperlukan oleh pelaku usaha tersebut.

Observasi pada tahap identifikasi kebutuhan merupakan langkah krusial dalam menyusun program pelatihan yang efektif. Dengan memahami kondisi bisnis ikan Cupang peserta secara mendalam, kita dapat menyusun materi pelatihan yang relevan dan menjawab tantangan yang mereka hadapi. Tahap selanjutnya adalah masuk pada Tahap Pelatihan. Pada tahapan tersebut terdiri dari Pra Pelatihan dan Pasca Pelatihan. Pada tahap pra pelatihan ada beberapa kuesioner yang harus diisi untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan peserta terhadap materi yang akan disampaikan. Selanjutnya untuk pasca pelatihan para peserta diberikan kuesioner untuk mengetahui tingkat keberhasilan sosialisasi pelatihan tersebut. Tahap terakhir ini adalah tahap dimana para pelaku UMKM ikan hias Cupang desa Cogreg Kabupaten Bogor mulai memasuki masa Pendampingan dan secara perlahan mulai belajar mandiri untuk menerapkan ilmu yang sudah diberikan selama waktu Pelatihan. Tahap pelatihan merupakan inti dari program pemberdayaan ini. Dengan membagi pelatihan menjadi pra dan pasca pelatihan, kita dapat memastikan bahwa peserta mendapatkan pemahaman yang komprehensif dan dukungan yang berkelanjutan.

Tahap Pra-Pelatihan bertujuan memastikan peserta siap secara mental dan teknis untuk mengikuti pelatihan.

- a. Konfirmasi Peserta: Mengirimkan undangan resmi kepada peserta yang telah dipilih, berisi informasi lengkap mengenai waktu, tempat, dan materi pelatihan.
- b. Pengumpulan Data Akhir: Melakukan pengumpulan data akhir mengenai profil peserta, seperti tingkat pendidikan, pengalaman bermedia sosial, dan harapan terhadap pelatihan.
- c. Persiapan Peralatan: Memastikan semua peralatan yang dibutuhkan untuk pelatihan, hand phone, koneksi internet, dan bahan ajar, sudah siap digunakan.

Tahap Pelatihan bertujuan Mentransfer pengetahuan dan keterampilan terkait media sosial untuk bisnis ikan Cupang.

- a. Sesi Pembukaan: Sambutan dari penyelenggara, perkenalan peserta, dan penjelasan tujuan pelatihan.
- b. Materi Inti: Penyampaian materi pelatihan yang telah disusun berdasarkan hasil observasi, meliputi:
  - Dasar-dasar media social
  - Pemilihan platform yang tepat
  - Membuat konten menarik (foto, video, teks)
  - Strategi pemasaran
  - Mengelola akun media social
  - Analisis data dan evaluasi
- c. Praktik Langsung: Memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan secara langsung apa yang telah dipelajari, misalnya membuat akun media sosial baru, mengunggah konten, dan berinteraksi dengan sesama peserta.
- d. Diskusi Kelompok: Membagi peserta menjadi kelompok kecil untuk mendiskusikan kasus-kasus nyata dan mencari solusi bersama.
- e. Sesi Tanya Jawab: Memberikan kesempatan kepada peserta untuk bertanya mengenai hal-hal yang belum jelas.

Tahap Pasca-Pelatihan

- a. Tujuan: Memastikan peserta dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dan mengatasi kendala yang mungkin muncul.
- b. Pendampingan: Menyediakan layanan pendampingan bagi peserta yang membutuhkan bantuan lebih lanjut.
- c. Evaluasi: Melakukan evaluasi terhadap keberhasilan pelatihan, baik secara kuantitatif (angket) maupun kualitatif (wawancara).
- d. Pembentukan Komunitas: Membentuk komunitas online atau offline bagi para peserta untuk saling berbagi informasi dan pengalaman.

- e. Follow-up: Melakukan follow-up secara berkala untuk memantau perkembangan usaha peserta setelah pelatihan.

Dengan melakukan evaluasi yang komprehensif, kita dapat mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan pada pelatihan selanjutnya dan memastikan bahwa program pemberdayaan ini memberikan dampak yang berkelanjutan.

Beberapa indikator keberhasilan pelatihan yang dapat diukur adalah:

- a. Peningkatan pengetahuan peserta tentang media sosial dan pemasaran digital.
- b. Peningkatan jumlah akun media sosial aktif milik peserta.
- c. Peningkatan kualitas konten yang diunggah oleh peserta.
- d. Peningkatan penjualan produk ikan Cupang melalui media sosial.
- e. Terbentuknya jaringan kerjasama antara peserta



Gambar 1. Kegiatan PKM UMKM di Desa Cogreg

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Mekanisme Praktek

Pelatihan ini dirancang untuk membekali peserta dengan keterampilan membuat materi promosi yang menarik dan efektif, serta mempraktikkan pengunggahannya di platform media sosial populer yaitu Facebook dan Tiktok.

3.1.1 Praktik Unggah di Facebook untuk Pemasaran Ikan Hias Cupang UMKM Bale di desa Cogreg. Facebook adalah platform media sosial yang sangat potensial untuk memasarkan ikan hias Cupang UMKM Bale di desa Cogreg, Facebook menawarkan jangkauan yang luas untuk memperkenalkan hias Cupang UMKM Bale di desa Cogreg kepada khalayak yang lebih besar.

- a. Membuat Halaman Facebook

- Peserta membuat nama halaman yang mudah diingat, relevan dengan bisnis ikan Cupangnya, nama yang dipilih antara lain adalah: “Suhendi Halfmoon,” “Sutisna Halfmoon “dan “Hilyas Hias Halfmoon “.
- Foto Profil yang digunakan menampilkan ikan hias mereka yang paling menarik.
- Informasi Halaman: peserta melengkapi informasi halaman dengan detail yang jelas dan lengkap, tentang bisnis ikan hias UMKM Bale di Desa Cogreg, jam operasional, serta nomor telepon dan tautan tokonya. Berikut sebagian tautan facebook peserta:

Tabel 1. Tautan Facebook peserta

No	Nama Akun	Sosial Media	Tautan
1	Bapak Suhendri	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=61564284458817">https://www.facebook.com/profile.php?id=61564284458817</a>
2	Sutisna Halfmoon	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=61564262919300">https://www.facebook.com/profile.php?id=61564262919300</a>
3	Bapak Hilyas Hias Halfmoon	Facebook	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=61564226710298">https://www.facebook.com/profile.php?id=61564226710298</a>

b. Membuat Konten yang Menarik

- Pembuatan foto dan video dengan gambarnya yang jelas, pencahayaan baik, serta menampilkan keindahan warna ikan hias Cupang UMKM Bale di Desa Cogreg
- Pembuatan konten edukatif, konten yang dibuat tidak hanya berciri menjual, namun juga memberikan informasi bermanfaat tentang ikan hias Cupang, seperti cara merawat ikan hias Cupang, tips memilih ikan hias Cupang yang baik, dan lain sebagainya.
- Live video, peserta memanfaatkan konten fitur live video untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, misalnya dengan menjawab pertanyaan seputar ikan hias Cupang serta menampilkan koleksi ikan hias mereka secara langsung.
- Peserta juga disarankan bergabung dengan grup-grup Facebook yang berkaitan dengan ikan hias untuk memperluas jangkauan promosinya.
- Selain itu peserta juga disarankan membagikan halaman Facebooknya di profil pribadi, grup Facebook, dan platform media sosial lainnya.
- Peserta juga disarankan untuk mengundang teman dan keluarganya untuk menyukai halaman facebooknya.

3.1.2 Praktek unggah di TikTok telah menjadi platform populer untuk memasarkan berbagai jenis produk, termasuk ikan hias. TikTok menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens yang luas untuk meningkatkan penjualan termasuk di sini adalah ikan hias Cupang UMKM Bale di desa Cogreg.

a. Membuat Akun TikTok yang Menarik

- Peserta disarankan menggunakan nama yang mudah diingat dan relevan dengan bisnis ikan hias Cupangnya.
- Peserta juga disarankan menggunakan foto profil dan video berkualitas baik yang menampilkan ikan hias Cupangnya yang paling menarik.
- Bio yang singkat, jelas, dan informatif yaitu jenis ikan yang dijual, lokasi dan tautan ke toko online.

b. Membuat Konten yang Kreatif dan Menarik

- Peserta disarankan menggunakan video berkualitas baik yaitu meliputi suara, pencahayaan yang cukup dan menampilkan keindahan ikan hias Cupangnya.

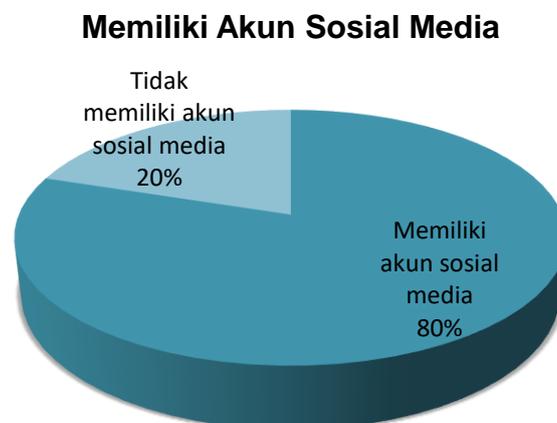
- Konten yang dibuat tidak hanya ditujukan menjual saja, tetapi juga memberikan informasi tentang ikan hias Cupangnya , seperti cara merawat, tips memilih ikan hias yang baik, dan lain sebagainya.
- Peserta disarankan membuat konten yang menghibur dan menarik perhatian, seperti video lucu tentang ikan hias Cupang, video slow motion yang эстетис, atau video time-lapse yang menampilkan pertumbuhan ikan hias Cupang.
- Peserta disarankan mengikuti tren yang sedang populer di TikTok, seperti musik yang sedang viral, tarian yang sedang hits, atau tantangan (challenges) yang sedang banyak diikuti.
- Peserta disarankan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di TikTok, seperti efek, filter, stiker, dan musik latar untuk membuat video lebih menarik.
- Peserta disarankan menggunakan hashtag yang relevan dengan ikan hias Cupangnya untuk memudahkan orang menemukan kontennya.
- Peserta disarankan berkolaborasi dengan pengguna TikTok lainnya yang memiliki minat yang sama.
- Peserta disarankan memanfaatkan fitur live untuk berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, misalnya dengan menjawab pertanyaan seputar ikan hias atau menampilkan koleksi ikan mereka.
- Peserta disarankan untuk berinteraksi dengan pengguna misalnya membalas komentar dengan cepat dan ramah..
- Petani juga disarankan untuk mengundang teman dan keluarganya untuk menyukai halaman tiktoknya.
- Informasi tautan TikTok sebagian dari mereka adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Tautan TikTok peserta

No	Nama Akun	Sosial Media	Tautan
1	Suhendi	Facebook	<a href="https://www.tiktok.com/@suhendi_half_moon? t=ZS-8tShyNcuB6X&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@suhendi_half_moon? t=ZS-8tShyNcuB6X&amp; r=1</a>
2	Sutisna	Facebook	<a href="https://www.tiktok.com/@moon_halfmoon0? t=ZS-8tSidgxUYY4&amp; r=1">https://www.tiktok.com/@moon_halfmoon0? t=ZS-8tSidgxUYY4&amp; r=1</a>

### 3.2 Dampak Positif

- Pelatihan ini membawa dampak yang positif bagi peserta, terlihat dari hasil kuesioner.



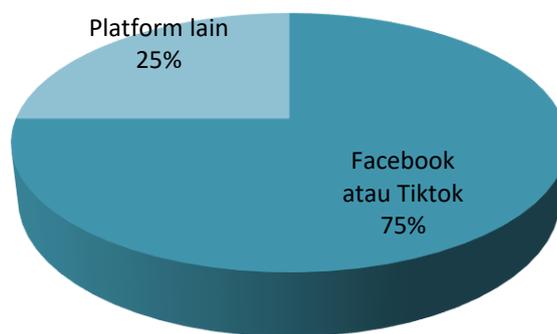
Gambar 2. Diagram persentase peserta yang memiliki akun sosial media.

Berdasarkan hasil survei, didapatkan data bahwa 80% responden telah memiliki akun media sosial. Temuan ini mengindikasikan adanya tingkat adopsi teknologi yang tinggi di kalangan peserta, yang menunjukkan kesiapan mereka untuk memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan interaksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peserta memiliki preferensi yang beragam terhadap platform media sosial. Hal ini mengindikasikan pentingnya mempertimbangkan konteks sosial dan budaya dalam memilih platform yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

- b. Pengenalan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk kepada mitra UMKM.

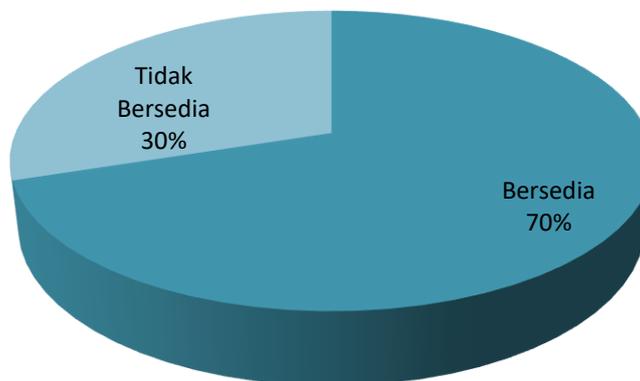
### Penggunaan Akun Sosial Media



Gambar 3. Diagram persentase peserta yang memiliki akun Facebook atau TikTok.

Gambar 3 menunjukkan bahwa setelah diadakan pelatihan, sebanyak 75% peserta memutuskan untuk membuka Akun di platform sosial khususnya Facebook atau Tiktok, yang merupakan platform sosial media yang populer digunakan saat ini di masyarakat. Tim PKM juga melatih dan mendampingi peserta dalam membuka akun di masing-masing platform tersebut.

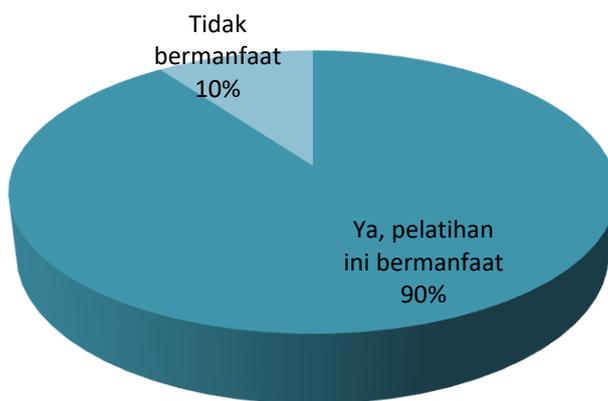
### Akun Media Sosial yang Digunakan untuk Promosi dan Penjualan



Gambar 4. Diagram akun media sosial yang digunakan untuk Promosi dan penjualan kemudian tim PKM menggali lebih dalam mengenai penggunaan platform Facebook dan TikTok bagi peserta pelatihan.

Analisis lebih dalam mengenai penggunaan Facebook dan TikTok merupakan langkah yang tepat untuk menggali potensi media sosial dalam konteks promosi dan penjualan. Meskipun demikian, masih ada 30% peserta yang belum siap untuk menggunakan media sosial. Untuk itu, perlu dilakukan upaya lebih lanjut untuk mengatasi hambatan yang mereka hadapi, seperti memberikan pelatihan yang lebih intensif atau menyediakan dukungan teknis. Meskipun sebagian besar peserta bersedia, mereka mungkin masih menghadapi beberapa tantangan. Identifikasi tantangan-tantangan ini, seperti kurangnya pengetahuan tentang algoritma media sosial, kesulitan dalam membuat konten yang menarik, atau terbatasnya anggaran untuk beriklan.

### Apakah Pelatihan Ini Bermanfaat?



Gambar 5. Persentase manfaat pelatihan bagi peserta.

Hasil survei menunjukkan bahwa 90% peserta merasa pelatihan ini sangat bermanfaat. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan relevan dan metode pengajaran yang digunakan efektif. Meskipun sebagian besar peserta merasa puas, kami tetap akan memperhatikan masukan dari 10% peserta yang merasa kurang puas. Saran-saran mereka akan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelatihan di masa mendatang.

#### 4. SIMPULAN

Meskipun secara keseluruhan pelatihan ini dinilai sukses, namun tetap mendengarkan masukan dari 10% peserta yang merasa durasi pelatihan terlalu singkat. Saran mereka akan dijadikan pertimbangan untuk menyusun jadwal pelatihan yang lebih fleksibel di masa mendatang. Para peserta cukup aktif dan antusias bertanya dan menjawab berbagai pertanyaan yang diselesaikan dengan diskusi. Beberapa hal yang menarik yaitu ada banyak peserta menanyakan mengenai cara menggunakan akun media sosial dengan efektif, serta perlunya koordinasi yang integrasi agar pelaku usaha UMKM dapat saling berkomunikasi mengenai pembuatan content agar media sosial dapat berjalan dengan baik. Kegiatan ini kedepannya dapat dilanjutkan dengan strategi promosi lainnya seperti foto produk yang dapat dikolaborasikan dengan sosial media.

Pelatihan ini berhasil menciptakan antusiasme yang tinggi di kalangan pelaku usaha ikan Cupang cogreg. Peserta aktif mengajukan pertanyaan terkait penggunaan fitur-fitur terbaru pada berbagai platform media sosial, serta strategi untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa mereka sangat berminat untuk mempelajari lebih lanjut tentang cara memanfaatkan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, peserta juga antusias dengan ide untuk berkolaborasi dalam pembuatan konten yang menarik dan kreatif. Rencana kelanjutan

kegiatan dengan strategi promosi yang lebih terarah, seperti foto produk dengan logo menarik dan kolaborasi di media sosial, adalah langkah yang tepat. Ini akan sangat membantu para pelaku usaha ikan Cupang Cogreg dalam memperkuat branding dan meningkatkan penjualan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 549–554. <http://journal.upgris.ac.id/index.php/e-dimas>
- Pakpahan, A. K., Sri Vandayuli Riorini, & Aqamal Haq. (2023). Pendampingan Praktek Pembuatan Akun Sosial Media untuk Pemasaran Produk. *Dirkantara Indonesia*, 2(1), 7–12. <https://doi.org/10.55837/di.v2i1.80>
- Rahmi, L., Fakhlina, R. J., & Daulay, R. (2023). *Special Issue of Conference Papers Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Pencarian Informasi Mahasiswa Ilmu Perpustakaan dan Informasi dalam Pembelajaran*.
- Utami, A., 1\*, S., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERPADU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)* (Vol. 58).
- Winarti, C. (2021). *Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19*.
- Wirawan Yazid. (2023). Tip Mempersiapkan Desain Website Baru untuk Perusahaan atau Bisnis. *Indonesiana*. <https://www.indonesiana.id/read/167412/tip-mempersiapkan-desain-website-baru-untuk-perusahaan-atau-bisnis>