



Journal Homepage



<https://ejournal.unibabwi.ac.id/index.php/tekiba/index>

TEKIBA: Jurnal Teknologi dan Pengabdian Masyarakat



Journal Title

Pemberdayaan Pelaku Usaha Konveksi Dengan Teknik Pemasaran

Media Sosial Di Jurangmangu, Tangerang Selatan

Irfal^{1**}  Ervina Taviprawati²  Rahmat Ingkadijaya³ 

¹irfal@iptrisakti.ac.id, ²ervinataviprawati@iptrisakti.ac.id,

³rachmatingkadijaya@iptrisakti.ac.id

****Correspondence Author** : irfal@iptrisakti.ac.id

^{1,2,3}Institut Pariwisata Trisakti, Jl. IKPN Bintaro Tanah Kusir No.1, RT.4/RW.10, Bintaro, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12330



ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Revised Date: 14 October 2024

Published Date: 18 November 2024

Keywords:

Product Marketing, Social Media, Business Actors

This outreach aims to teach convection business actors how to effectively use social media for marketing, including creating interesting content and using advertising, to expand audience reach and increase sales. This activity was held at the Tourism Institute Campus with 10 convection business actors from Jurangmangu, South Tangerang, and included three stages: theoretical and practical discussion sessions at participant locations, direct training on campus about social media, and mentoring and consultation for the application of knowledge and provision of materials training. The results of the activity showed that participants felt that social media marketing education was very effective and relevant, provided clear understanding, and was useful in improving their skills in marketing products conventionally via social media. All participants felt confident and recommended this counseling to other convection business actors.

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling vital dan strategis, khususnya bagi usaha kecil dan menengah [1]. Kehadiran di platform media sosial bukan hanya sekedar pilihan, melainkan suatu kebutuhan untuk memaksimalkan potensi pasar yang ada [2]. Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang yang sangat besar, banyak pelaku usaha kecil dan menengah masih belum sepenuhnya memanfaatkan potensi tersebut [3]. Mereka

sering kali terhambat oleh keterbatasan sumber daya, pengetahuan, dan keterampilan dalam mengelola kampanye pemasaran secara *online* [4]. Hal ini mengakibatkan mereka kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menghadapi tantangan berat dalam bersaing dengan produk dari perusahaan besar yang telah lebih dulu menguasai pasar dengan strategi pemasaran yang matang dan sumber daya yang melimpah [5].

Pemasaran melalui media sosial sangatlah krusial dapat memberikan wawasan serta keterampilan yang dibutuhkan oleh pelaku usaha

kecil dan menengah untuk memanfaatkan media sosial secara lebih efektif dan efisien [6]. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara-cara optimal untuk meningkatkan visibilitas produk, serta strategi untuk memperluas jangkauan pasar, pelaku usaha dapat lebih siap menghadapi persaingan yang ketat dan memperbaiki posisi mereka di pasar [7]. Penyuluhan pemasaran media sosial dapat membantu mereka mengidentifikasi dan menggunakan berbagai fitur dan alat yang ditawarkan oleh *platform* media sosial untuk mencapai audiens yang lebih besar dan lebih relevan, serta menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terarah dan berdampak [8], [9]. Dengan demikian, upaya-upaya tersebut dapat mengubah tantangan menjadi peluang, meningkatkan daya saing, dan pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan dan kesuksesan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif [10].

Pelaku usaha konveksi berbasis industri rumahan di Jurangmangu menghadapi serangkaian permasalahan yang signifikan dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk mereka. Salah satu tantangan utama adalah ketidakpahaman mengenai cara yang efektif dalam menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran. Banyak dari mereka yang belum sepenuhnya memahami dinamika dan potensi yang ditawarkan oleh platform-platform digital ini. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang teknik pemasaran digital yang dapat memaksimalkan eksposur dan keterlibatan dengan audiens, usaha konveksi tersebut sering kali gagal dalam menarik perhatian pasar yang lebih luas [11].

Selain itu, terbatasnya akses pelaku usaha ke pelatihan atau sumber daya mengenai pemasaran digital memperparah situasi ini. Kurangnya pengetahuan dan pelatihan tentang strategi pemasaran yang efektif membuat mereka terjebak dalam praktik pemasaran yang tidak terencana dengan baik, dan sering kali tidak memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh media sosial secara optimal. Hal ini berakibat pada pemasaran yang tidak hanya kurang efisien tetapi juga tidak dapat bersaing dengan pelaku usaha konveksi lain yang mungkin telah lebih dulu mengadopsi dan mengimplementasikan strategi media sosial dengan lebih efektif [12].

Permasalahan lain yang signifikan pada pelaku usaha konveksi berbasis industri rumahan di Jurangmangu adalah persaingan yang semakin ketat di pasar konveksi. Banyak pelaku usaha konveksi lain, termasuk yang telah lebih dahulu menggunakan media sosial, telah mengembangkan strategi promosi yang terencana dengan baik dan berhasil memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Keberadaan mereka yang lebih dulu menguasai media sosial dengan strategi pemasaran yang lebih terstruktur memberikan mereka keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh usaha-usaha konveksi yang baru beralih ke media sosial [13]. Tanpa adanya pemahaman yang memadai dan strategi yang tepat, pelaku usaha konveksi berbasis rumahan di Jurangmangu berisiko tertinggal jauh dan sulit untuk bersaing di pasar yang semakin digital dan kompetitif. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan dan strategi pemasaran yang efektif, disertai dengan pelatihan dan akses yang memadai ke sumber daya digital, sangatlah penting untuk membantu mereka mengatasi tantangan ini dan memperbaiki daya saing mereka di pasar [14].

Tujuan dari kegiatan penyuluhan ini adalah memberikan pemahaman mendalam kepada pelaku usaha konveksi tentang pentingnya dan cara penggunaan media sosial untuk pemasaran, mengajarkan teknik-teknik pemasaran yang efektif melalui media sosial, termasuk pembuatan konten yang menarik dan penggunaan fitur iklan, membantu pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial, dan mendorong peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahap yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan pemasaran media sosial bagi peserta. Tahap pertama dimulai dengan kunjungan tim pengabdian ke lokasi peserta di Jurangmangu. Selama sesi diskusi, peserta diberikan pengetahuan teoritis dan praktis mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Selanjutnya sesi diskusi, kegiatan dilanjutkan dengan tahap kedua yaitu pelatihan langsung yang diadakan di Kampus Institut Pariwisata Trisakti. Dalam pelatihan ini, peserta

diajarkan tentang pembuatan akun media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan penggunaan fitur iklan untuk mempromosikan produk mereka. Kemudian, tahap ketiga melibatkan sesi pendampingan dan konsultasi. Tim pengabdian menyediakan bimbingan untuk menjawab pertanyaan spesifik serta membantu peserta dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari. Selain itu, peserta diberikan materi pelatihan berupa panduan, tutorial, dan template yang berguna untuk memulai dan mengelola pemasaran produk mereka di media sosial secara efektif [15].

Kegiatan penyuluhan ini diselenggarakan pada hari Jumat Tanggal 8 Agustus 2023 di Kampus Institut Pariwisata dengan melibatkan 10 peserta yang merupakan pelaku usaha konveksi berbasis industri rumahan dari Jurangmangu, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Setelah penyuluhan dan sesi tanya jawab selesai, tim pengabdian membagikan pre-test dan post-test untuk mengevaluasi efektivitas program dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran media sosial. Diskusi ini bertujuan untuk membekali peserta dengan pemahaman dasar yang solid tentang cara memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Pada tahap pelatihan langsung, peserta belajar tentang pembuatan akun media sosial, pembuatan konten yang menarik, dan penggunaan fitur iklan. Selain itu, peserta juga menerima panduan, tutorial, dan template yang berguna untuk pengelolaan pemasaran produk di media sosial.

3. HASIL

Untuk membuat akun media sosial yang efektif, pelaku usaha konveksi di Jurangmangu, Tangerang Selatan perlu mengikuti beberapa langkah penting agar akun mereka dapat memaksimalkan potensi pemasaran dan interaksi dengan audiens. Langkah pertama adalah memilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens bisnis. Misalnya, untuk usaha di bidang konveksi, Facebook dan Instagram mungkin lebih efektif karena sering digunakan untuk tujuan tersebut, sedangkan LinkedIn bisa menjadi pilihan yang tepat untuk model bisnis ke bisnis (B2B) karena platform ini dirancang khusus untuk profesional dan jaringan bisnis. Setelah menentukan platform, langkah

berikutnya adalah membuat akun. Untuk Facebook, kunjungi Facebook Business dan pilih opsi "Create Account", lalu masukkan informasi penting seperti nama bisnis, alamat email, dan kategori usaha. Penting untuk memastikan informasi ini akurat dan mencerminkan identitas bisnis dengan baik. Untuk Instagram, unduh aplikasi dari toko aplikasi, pilih opsi "Sign Up", dan hubungkan dengan akun Facebook untuk mempermudah manajemen. Begitu pula dengan Twitter, kunjungi situs web Twitter, klik "Sign Up", dan masukkan informasi dasar seperti nama, nomor telepon, dan alamat email [16].

Langkah selanjutnya setelah membuat akun adalah melengkapi profil dan banner mewakili merek bisnis, seperti menggunakan logo untuk foto profil dan gambar produk atau layanan untuk banner latar belakang. Deskripsi yang jelas dan menarik harus mencakup informasi kontak yang relevan dan, jika ada, link ke website bisnis untuk memudahkan pengunjung menemukan informasi lebih lanjut. Informasi kontak seperti alamat email, nomor telepon, dan link website harus tercantum dengan jelas untuk meningkatkan kepercayaan dan mempermudah pelanggan potensial menghubungi pelaku usaha. Selanjutnya, atur preferensi akun, termasuk setelah privasi, notifikasi, dan otentikasi dua faktor untuk menambah keamanan tambahan. Terakhir, optimasi profil dengan menggunakan kata kunci relevan dalam bio dan deskripsi untuk meningkatkan visibilitas dalam hasil pencarian. Dengan mengikuti langkah-langkah ini secara menyeluruh, pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi akun media sosial mereka untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan [17].

Dalam mengelola media sosial yang efektif, langkah pertama yang dilakukan oleh pelaku usaha konveksi di Jurangmangu, Tangerang Selatan adalah menentukan jenis konten yang akan diposting. Konten pelaku usaha harus bervariasi untuk menarik perhatian audiens yang berbeda, mulai dari gambar dan video produk yang menampilkan produk dari berbagai sudut dan penggunaan, memberikan gambaran menyeluruh tentang cara produk tersebut digunakan, hingga konten edukatif yang memberikan tips atau informasi relevan terkait industri pelaku usaha, yang tidak hanya membantu audiens tetapi juga menunjukkan keahlian pelaku usaha di bidang tersebut.

Testimoni pelanggan juga memainkan peran penting; membagikan ulasan atau testimoni dari pelanggan yang puas dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas. Selain itu, konten interaktif seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab sangat bermanfaat untuk meningkatkan keterlibatan dan mendorong audiens untuk berpartisipasi lebih aktif. Setelah menentukan jenis konten, langkah berikutnya adalah merencanakan jadwal konten secara strategis dengan membuat kalender konten yang menentukan kapan dan jenis konten apa yang akan diposting, guna memastikan aliran konten yang konsisten dan terorganisir. Menggunakan alat manajemen media sosial seperti Buffer atau Hootsuite dapat membantu merencanakan dan menjadwalkan posting, memungkinkan pelaku usaha untuk memprogram konten sebelumnya dan memaksimalkan waktu tayang [18].

Desain visual merupakan elemen kunci lainnya; menggunakan alat desain grafis seperti Canva atau Adobe Spark untuk membuat gambar dan video yang menarik dan sesuai dengan identitas brand akan memastikan konten pelaku usaha menonjol di feed audiens dan menarik perhatian mereka lebih lama. Menulis caption yang menarik juga penting; caption yang informatif dan menggugah minat pembaca dengan call-to-action (CTA) yang efektif seperti "Beli sekarang" atau "Kunjungi website kami untuk info lebih lanjut" dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang diinginkan [19]. Penggunaan hashtag dan tagging yang tepat dapat memperluas jangkauan konten; hashtag relevan dan tagging produk serta akun terkait dapat meningkatkan visibilitas dan membangun jaringan dengan akun lain, membantu konten pelaku usaha muncul dalam pencarian yang relevan dan menarik perhatian lebih banyak audiens. Terakhir, melakukan analisis dan penyesuaian secara teratur sangat penting untuk memastikan strategi media sosial pelaku usaha efektif; memantau kinerja konten dengan alat analitik platform sosial dan memperhatikan metrik seperti jangkauan, keterlibatan, dan klik dapat memberikan wawasan tentang jenis konten yang paling resonan dengan audiens, memungkinkan penyesuaian strategi konten untuk terus meningkatkan hasil dan mencapai tujuan pemasaran pelaku usaha.

Dalam merancang strategi iklan yang efektif, langkah pertama adalah menentukan tujuan iklan dengan jelas. Pelaku usaha perlu memilih tujuan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Jika tujuan utama adalah meningkatkan kesadaran merek, maka fokuskan pada kampanye Brand Awareness yang bertujuan memperkenalkan merek kepada audiens yang lebih luas dan membangun pengenalan merek di pasar. Untuk mengarahkan pengunjung ke website atau halaman tertentu, kampanye Traffic diperlukan, yang mendorong klik dan kunjungan. Jika tujuan iklan adalah untuk meningkatkan penjualan atau tindakan spesifik lainnya, maka kampanye Conversions harus dirancang untuk mendorong tindakan langsung dari audiens, seperti pembelian atau pendaftaran. Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah memilih platform iklan yang paling sesuai. Misalnya, untuk iklan di Facebook dan Instagram, gunakan Facebook Ads Manager untuk menentukan jenis kampanye, audiens target, dan anggaran. Sedangkan untuk kampanye di Twitter, kunjungi Twitter Ads untuk mempromosikan tweet atau akun pelaku usaha, dengan setiap platform menawarkan fitur unik yang harus dipilih sesuai dengan tujuan dan audiens target.

Segmentation audiens menjadi langkah penting setelah memilih platform, karena untuk memastikan iklan mencapai orang yang tepat. Menentukan demografi seperti usia, gender, lokasi, dan minat audiens serta perilaku mereka, seperti kebiasaan online dan interaksi sebelumnya, akan membantu membuat iklan yang relevan dan efektif. Selanjutnya, perhatikan elemen penting dalam pembuatan iklan, seperti teks yang jelas dan menarik dengan call-to-action (CTA) yang kuat, serta visual dan video yang mendukung pesan iklan. Lakukan uji A/B untuk menentukan versi iklan yang paling efektif. Tentukan anggaran harian atau per kampanye serta jadwalkan tayangnya untuk memastikan iklan ditampilkan pada waktu strategis. Memantau dan menganalisis kinerja iklan menggunakan laporan analitik dari platform iklan adalah langkah krusial untuk mengevaluasi efektivitas kampanye, dengan fokus pada metrik seperti CTR (Click-Through Rate), CPC (Cost Per Click), dan ROI (Return on Investment). Berdasarkan hasil analisis, lakukan penyesuaian pada kampanye, seperti mengubah audiens

target, menyesuaikan anggaran, atau mengedit materi iklan, untuk meningkatkan efektivitas dan memastikan kampanye memenuhi tujuan pemasaran yang diinginkan.



Gambar 1a. Kegiatan Penyuluhan
Sumber: Tim Pengabd (2023)



Gambar 1b. Foto Bersama
Sumber: Tim Pengabd (2023)

4. PEMBAHASAN

Setelah kegiatan penyuluhan dan sesi tanya jawab selesai, tim pengabd melakukan penyebaran pre-test dan post-test bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penyuluhan dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran media sosial, mendapatkan umpan balik tentang kualitas materi dan penyampaian, serta menilai kepuasan peserta. Selain itu, pre-test dan post-test membantu mengidentifikasi kebutuhan tambahan, mengevaluasi penerapan strategi yang diajarkan, dan memberikan data untuk perbaikan program di masa depan. Dengan demikian, pre-test dan post-test memainkan peran penting dalam memastikan bahwa penyuluhan bermanfaat dan

relevan bagi peserta. Berikut adalah hasil penyebaran kuisiner kegiatan ini.

Tabel 1. Pre-Test Peserta PKM

| Pre-Test | Pilihan Jawaban |
|--|-----------------|
| 1. Apa langkah pertama yang harus diambil untuk memulai akun media sosial untuk usaha konveksi? | |
| A. Mengatur anggaran iklan | 1 |
| B. Memilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens | 2 |
| C. Membuat konten visual | 7 |
| D. Menentukan jadwal posting | - |
| 2. Apa yang harus dilakukan setelah menentukan platform media sosial untuk bisnis Anda? | |
| A. Membuat kalender konten | - |
| B. Mengoptimalkan profil dengan kata kunci relevan | - |
| C. Mengatur preferensi akun seperti setelah privasi dan notifikasi | - |
| D. Membuat akun dan melengkapi profil dengan informasi yang akurat | 10 |
| 3. Jenis konten apa yang paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial? | |
| A. Konten yang berisi kemasan dan harga produk | 5 |
| B. Konten yang terdiri dari teks panjang tanpa gambar | 2 |
| C. Konten edukatif, testimoni pelanggan, dan konten interaktif | 3 |
| D. Konten tanpa call-to-action | - |
| 4. Apa yang harus dicantumkan dalam deskripsi profil media sosial bisnis? | |
| A. Hanya nama usaha | 4 |
| B. Deskripsi yang jelas, informasi kontak, dan link ke website bisnis | 3 |
| C. Informasi pribadi pemilik bisnis | - |
| D. Daftar produk secara lengkap | 3 |
| 5. Apa tujuan utama dari menggunakan alat manajemen media sosial seperti Buffer atau Hootsuite? | |
| A. Mengatur privasi akun | 3 |
| B. Membuat desain visual untuk konten | 2 |
| C. Merencanakan dan menjadwalkan posting secara strategis | 2 |
| D. Mengatur iklan berbayar | 3 |

Sumber: Tim Pengabd (2023)

Pada tabel 1 menunjukkan pertanyaan pertama tentang langkah pertama yang harus diambil untuk memulai akun media sosial untuk usaha konveksi, banyak peserta yang menjawab dengan membuat konten visual, padahal jawaban yang benar adalah memilih platform media sosial yang sesuai dengan target audiens, yang hanya dijawab dengan benar oleh 2 orang. Selanjutnya, pada pertanyaan mengenai tindakan setelah menentukan platform media sosial, semua peserta (10 orang) menjawab dengan benar bahwa langkah yang tepat adalah membuat akun dan melengkapi profil dengan informasi yang akurat. Pada pertanyaan ketiga mengenai jenis konten yang paling efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial, hanya 3 orang yang menjawab dengan benar bahwa konten edukatif, testimoni pelanggan, dan konten interaktif adalah pilihan yang tepat. Begitu pula, pada pertanyaan keempat mengenai elemen yang harus dicantumkan dalam deskripsi profil media sosial bisnis, hanya 3 peserta yang benar-benar menyebutkan deskripsi yang jelas, informasi kontak, dan link ke website bisnis. Terakhir, pada pertanyaan mengenai tujuan utama menggunakan alat manajemen media sosial seperti Buffer atau Hootsuite, hanya 2 peserta yang benar menjawab bahwa tujuan utamanya adalah merencanakan dan menjadwalkan posting secara strategis [20].

Tabel 2. Post-Test Peserta PKM

| Post-Test | Pilihan Jawaban |
|---|-----------------|
| 1. Apa langkah pertama yang harus diambil setelah memilih platform media sosial untuk usaha konveksi? | |
| A. Membuat dan melengkapi akun dengan informasi bisnis | 10 |
| B. Mengoptimalkan profil dengan kata kunci relevan | - |
| C. Mengatur anggaran iklan | - |
| D. Merancang strategi konten | - |
| 2. Mengapa penting untuk melengkapi profil dengan informasi kontak yang jelas dan link ke website bisnis? | |
| A. Untuk meningkatkan kepercayaan dan mempermudah pelanggan menghubungi bisnis | 10 |
| B. Untuk memperluas jangkauan iklan | - |
| C. Untuk mengurangi biaya operasional | - |
| D. Untuk menambah jumlah pengikut di media sosial | - |
| 3. Apa manfaat dari melakukan uji A/B pada iklan media sosial? | |
| A. Untuk menentukan platform iklan yang paling efektif | - |
| B. Untuk mengevaluasi desain visual | - |
| C. Untuk menemukan versi iklan yang paling efektif dalam mencapai tujuan kampanye | 10 |
| D. Untuk merencanakan jadwal posting | - |
| 4. Apa yang harus dilakukan jika analisis kinerja iklan menunjukkan hasil yang kurang memuaskan? | |
| A. Menetapkan anggaran lebih tinggi | - |
| B. Mengubah audiens target, menyesuaikan anggaran, atau mengedit materi iklan | 10 |
| C. Menunggu hingga kampanye selesai | - |
| D. Menghapus kampanye dan memulai yang baru | - |
| 5. Apa tujuan utama dari merencanakan jadwal konten dengan menggunakan kalender konten? | |
| A. Untuk memastikan konten terorganisir dan diposting secara konsisten | 10 |
| B. Untuk meningkatkan anggaran iklan | - |
| C. Untuk mengurangi jumlah konten yang diposting | - |
| D. Untuk memilih platform iklan yang tepat | - |

Sumber: Tim Pengabdian (2023)

Hasil post-test menunjukkan bahwa semua peserta memahami dengan baik konsep pemasaran media sosial untuk usaha konveksi. Setiap pertanyaan diuji untuk mengevaluasi pemahaman mereka terhadap langkah-langkah penting seperti membuat dan melengkapi profil media sosial, melengkapi informasi kontak yang jelas, melakukan uji A/B untuk iklan, menyesuaikan strategi iklan berdasarkan analisis kinerja, dan merencanakan jadwal konten. Semua peserta memilih jawaban yang benar untuk setiap pertanyaan, mengindikasikan bahwa pelatihan telah efektif dalam meningkatkan pengetahuan mereka mengenai penggunaan media sosial secara strategis dalam konteks bisnis konveksi [21].



Grafik 1. Hasil Jawaban Pre-Test Sebelum Kegiatan Penyuluhan

Berdasarkan grafik 1, pemahaman peserta pelaku usaha konveksi berbasis industri rumahan menunjukkan variasi yang signifikan, 100% peserta memahami langkah penting setelah memilih platform media sosial, yakni membuat

akun dan melengkapi profil dengan informasi yang akurat. Namun, hanya 20% yang benar mengenai langkah pertama yang harus diambil untuk memulai akun media sosial, jenis konten yang efektif untuk keterlibatan audiens, dan tujuan utama penggunaan alat manajemen media sosial seperti Buffer atau Hootsuite. Selain itu, hanya 30% yang mengetahui informasi yang harus dicantumkan dalam deskripsi profil media sosial. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada pemahaman yang baik mengenai beberapa aspek dasar, terdapat kesenjangan signifikan dalam pengetahuan tentang konten yang efektif dan penggunaan alat manajemen media sosial.



Grafik 2. Hasil Jawaban Post-Test Sesudah Kegiatan Penyuluhan

Pada grafik 2 menunjukkan setelah mengikuti penyuluhan, peserta berhasil menjawab 100% dari pertanyaan dengan benar, dan total skor meningkat dari 30 pada pre-test menjadi 40 pada post-test. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas program dalam mengedukasi peserta mengenai langkah-langkah awal untuk memulai dan mengelola akun media sosial, pemilihan jenis konten yang tepat, dan informasi penting yang harus dicantumkan dalam profil bisnis mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa penyuluhan tidak hanya meningkatkan pemahaman peserta tentang teori pemasaran media sosial, tetapi juga meningkatkan kemampuan mereka dalam menerapkan pengetahuan tersebut secara praktis.

Kegiatan penyuluhan tersebut, terdapat beberapa kekurangan dan tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Salah satu kekurangan utama adalah kurangnya variasi materi serta keterbatasan waktu yang menghambat kemampuan untuk membahas topik secara mendalam. Beberapa peserta mungkin tidak mendapatkan pemahaman yang memadai jika materi yang disampaikan tidak disertai dengan contoh praktis atau studi kasus yang relevan. Selain itu, tantangan seperti

keberagaman pengetahuan awal peserta dan keterbatasan akses teknologi turut mempengaruhi efektivitas penyuluhan. Keberagaman tingkat pengetahuan peserta memerlukan penyesuaian materi agar lebih sesuai dengan latar belakang mereka, sementara keterbatasan akses teknologi dapat mengganggu keterlibatan peserta dalam sesi online atau penggunaan alat yang diperlukan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan penyuluhan pemasaran media sosial untuk pelaku usaha konveksi berbasis industri rumahan di Jurangmangu, Tangerang Selatan, telah berhasil mencapai tujuannya dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran. Dengan adanya penyuluhan ini, pelaku usaha konveksi diharapkan dapat memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan akhirnya meningkatkan penjualan mereka. Untuk hasil yang lebih optimal, dukungan berkelanjutan dan pemantauan pasca-penyuluhan sangat penting untuk memastikan penerapan yang efektif dari strategi yang telah dipelajari.

Pelaku usaha konveksi berbasis industri rumahan di Jurangmangu disarankan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang dipelajari, dengan fokus pada konten visual berkualitas tinggi dan interaksi aktif dengan audiens. Manfaatkan analitik media sosial untuk melacak performa, terus belajar dan beradaptasi dengan tren terbaru, serta pertimbangkan kolaborasi dengan influencer lokal. Pastikan profil media sosial pelaku usaha profesional dan konsisten dengan branding, lakukan evaluasi berkala terhadap strategi, dan gunakan iklan berbayar serta penawaran khusus untuk menarik pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk konveksi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada mitra pelaku usaha konveksi berbasis industri rumahan dari Jurangmangu, Tangerang Selatan, Provinsi Banten. Setelah penyuluhan dan sesi tanya jawab

selesai, tim pengabdian membagikan pre-test dan post-test untuk mengevaluasi efektivitas program dalam meningkatkan pemahaman peserta tentang pemasaran media sosial.

REFERENSI

- [1] Anom, I. G. N., & Putra, I. K. G. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk bagi pelaku UMKM di Pasar Tunjung Desa Padangsambian Kelod. *AKSES: Jurnal Ilmiah Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ngurah Rai*, 14(1), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.47329/jurnalakses.v14i1.874>
- [2] Budiwitjaksono, G. S., Azzahra, N. U. S., Wijaya, A. O., Imtihani, E., Rosita, K. R., & Maulana, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran jasa dalam upaya mendukung peningkatan perekonomian pada UMKM Pemancingan Kelapa Gading Rembang (Studi Sosial Media Marketing pada Instagram UMKM Kelurahan Rembang). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 1(3), 43-52. DOI: <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i3.1909>
- [3] Endarwati, E. T., Widyastuti, S. M., & Desfitriana, D. (2022). Penggunaan media sosial sebagai alternatif strategi pemasaran para pelaku usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2164-2171. DOI: <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2739>
- [4] Fadhilah, F., Satyanegara, D., & Pertiwi, W. N. B. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran melalui media sosial bagi UMKM Kopi Dadaman Desa Citaman Banten. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Universitas Al-Azhar Indonesia*, 6(1), 13-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.36722/jpm.v6i1.2268>
- [5] Febriani, R. (2021). Penyuluhan peran digital marketing dalam meningkatkan penjualan produk UMKM Keripik Ciping Desa Sukawana Curug Kota Serang. *Jurnal Abdikarya*, 3(2), 194-202. DOI: <https://doi.org/10.47080/abdikarya.v3i2.1551>
- [6] Puspita, I. L., Ariningrum, H., Sariningsih, E., & Alansori, A. (2023). Pemanfaatan media

- sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran bagi UMKM Kemiri Kelurahan Sumber Agung Bandar Lampung. NEAR. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(1), 59-65. DOI: <https://doi.org/10.32877/nr.v3i1.1020>
- [7] Putra, I. M. A. M. (2020). Pemasaran Produk UMKM Bagi pelaku usaha melalui media sosial. *Community Services Journal (CSJ)*, 2(2), 58-61. DOI: <https://doi.org/10.22225/csj.2.2.2020.58-61>
- [8] Rifani, M., Rosyada, F. A. R., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh media sosial dalam strategi pemasaran produk pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229-236. <https://ejournal.uingsdur.ac.id/sahmiyya/article/view/684>
- [9] Suroyo, S., Stevani, W., Novialumi, A., & Kusuma, A. P. (2022). Penyuluhan pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha Baju Tanah Abang. *JILPI: Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 1(1), 71-76. <https://journal.ikmedia.id/index.php/jilpi/article/view/29>
- [10] Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2023). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh UMKM di Era Pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, XIII(1), 89-96. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i1.590>
- [11] Aliffiana, D., & Widowati, N. (2018). Upaya Pemerintah Daerah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sentra Industri Konveksi dan Bordir di Desa Padurenan, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus. *Journal of Public Policy and Management Review*, 7(2), 197-211.
- [12] Nur, I. (2017). Peran Dinas Perindustrian, Koperasi dan UMKM dalam Pemberdayaan UMKM Sentra Industri Konveksi di Desa Padurenan Kecamatan Gebog Kabupaten Kudus. *Journal of Politic and Government Studies*, 6(2), 91-100.
- [13] Vikaliana, R., & Andayani, A. (2018). Social entrepreneurship: kewirausahaan perempuan di bogor melalui pengolahan kain perca limbah konveksi menjadi aksesoris. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 3(2), 323-329.
- [14] Adjie, Z. Z., & Hendrastomo, G. (2020). Strategi Paguyuban Kampung Sablon Dalam Pemberdayaan Masyarakat Dukuh Krangkungan Pandes Wedi Klaten Melalui Usaha Konveksi. *E-Societas: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(3).
- [15] Definta, A. (2018). Upaya Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Sentra Industri Konveksi Dan Bordir Di Desa Padurenan, Kecamatan Gebog, Kabupaten Kudus (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- [16] Mulyadi, A. (2023). Penerapan Digitalisasi di Wisata Muara Baduk Kabupaten Banyuwangi. *INSAN CENDEKIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 17-21.
- [17] Goso, G., & Bachri, S. (2016). Implementasi Pemberdayaan Usaha Ekonomi Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 2(1).
- [18] Saputra, M. I. (2022). Peran Pemerintah dalam Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Industri Konveksi di Kecamatan Johan Pahlawan Kota Meulaboh (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- [19] Fitria, F. (2020). Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Adl Islamic Economic: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1(1), 13-28.
- [20] Dewanti, C. M. P., Supriyanto, S., & Saputro, M. E. (2020). Bank Wakaf Mikro Usaha Mandiri Sakinah: Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Universitas Aisyiyah Yogyakarta.
- [21] Amin, M. N., Henny, D., & Puspitasari, W. (2021). Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Jakarta Selatan Dalam Penyusunan Laporan Keuangan. *Jurnal Abdikaryasakti*, 1(1), 63-78.