

Meningkatkan daya saing UKM CV Ragil Jaya Craft melalui optimalisasi pemasaran media sosial

Erni Ummi Hasanah¹, Andika¹, Mochamad Syamsiro², Danang Wahyudi¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra, Yogyakarta, Indonesia

²Fakultas Teknik, Universitas Janabadra, Yogyakarta, Indonesia

Penulis korespondensi : Andika

E-mail : andika@janabadra.ac.id

Diterima: 29 April 2024 | Disetujui: 15 Mei 2024 | © Penulis 2024

Abstrak

Di era digital, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menghadapi tantangan besar dalam adaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang memerlukan transformasi bisnis agar tetap kompetitif. Sebagai pilar ekonomi, responsivitas UKM terhadap ancaman global dan situasi krisis sangat vital. Namun, ada hambatan dalam pemanfaatan teknologi digital, diperparah oleh pandemi Covid-19 yang mempengaruhi produksi dan pendapatan UKM, seperti yang dialami oleh CV Ragil Jaya Craft. Hasil wawancara dengan pemilik CV Ragil Jaya Craft menunjukkan bahwa meskipun mereka telah melayani pasar domestik dan internasional, mereka masih menggunakan pemasaran konvensional. Ketika pandemi berlangsung hampir dua tahun, dampaknya signifikan terhadap usaha mereka, termasuk penurunan permintaan yang mempengaruhi omset penjualan. Pembatasan mobilitas selama pandemi menghambat pemasaran konvensional yang diandalkan, memaksa mereka untuk beralih ke pemasaran digital. Namun, optimasi pemasaran digital, khususnya media sosial, masih menjadi kesulitan. Untuk mengatasi ini, tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Universitas Janabadra menginisiasi program pelatihan untuk memperkuat pemanfaatan media sosial. Program ini mencakup diskusi dan pelatihan intensif tentang strategi pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan: pemahaman tentang pentingnya pemasaran media sosial meningkat dari 35% menjadi 80%, dan pemahaman memilih platform yang sesuai dengan target pasar dari 50% menjadi 87%. Sementara itu, pelatihan strategi optimasi media sosial meningkatkan pemahaman dari 10% menjadi 60%. Bagian yang masih kurang ini menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara efektif dalam operasi bisnis sehari-hari, mendukung ekspansi pasar dan peningkatan kapasitas produksi secara berkelanjutan.

Kata kunci: pelatihan UKM; pemasaran media sosial; transformasi digital; tantangan UKM.

Abstract

In the digital era, Small and Medium Enterprises (SMEs) face significant challenges in adapting to changes in consumer behavior that require business transformation to remain competitive. As an economic pillar, SMEs' responsiveness to global threats and crises is crucial. However, there are obstacles in utilizing digital technology, exacerbated by the COVID-19 pandemic, which has impacted SME production and revenue, as experienced by CV Ragil Jaya Craft. Interviews with the owner of CV Ragil Jaya Craft revealed that although they have served both domestic and international markets, they still rely on conventional marketing. During the nearly two-year pandemic, its impact was significant on their business, including a decline in demand affecting sales turnover. Mobility restrictions during the pandemic hindered the conventional marketing strategies they relied on, forcing a shift to digital marketing. However, optimizing digital marketing, especially social media, remains a challenge. To address this, the Community Service Team from Janabadra University

initiated a training program to strengthen the use of social media. This program includes intensive discussions and training on digital marketing strategies. The evaluation results showed significant improvements: understanding the importance of social media marketing increased from 35% to 80%, and understanding how to choose platforms suitable for the target market rose from 50% to 87%. Meanwhile, training in social media optimization strategies increased understanding from 10% to 60%. This gap highlights the need for further mentoring to ensure the skills acquired can be effectively applied in daily business operations, supporting market expansion and sustainable production capacity enhancement.

Keywords: digital transformation; SME challenges; SME training; social media marketing

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, kehadiran media sosial telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Platform seperti Facebook, TikTok, Instagram, dan X berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi yang efisien tetapi juga sebagai pintu gerbang ke pasar global, menawarkan potensi untuk meningkatkan eksposur produk dengan biaya yang relatif rendah (Khanom 2023). Dalam bidang pemasaran, media sosial memainkan peran kritis dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap merek (Malik 2023). Data terbaru menunjukkan bahwa pada Januari 2024, terdapat 5,35 miliar pengguna internet di seluruh dunia, yang merupakan 66,2 persen dari populasi global. Dari jumlah tersebut, 5,04 miliar, atau 62,3 persen dari populasi dunia, adalah pengguna media sosial (Petrosyan 2024). Tingkat penetrasi media sosial global secara keseluruhan adalah 32,3 persen, yang berarti hampir enam dari setiap sepuluh orang di seluruh dunia menggunakan jejaring sosial (Statista Research Department 2024). Waktu penggunaan media sosial global rata-rata adalah 143 menit per hari (Dixon 2024). Khususnya di Indonesia, terjadi lonjakan penggunaan yang signifikan, dengan lebih dari 139 juta pengguna aktif, yang mewakili sekitar 49,9% dari total populasi (Kemp 2024). Ekspansi ini memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menguatkan hubungan dengan pelanggan melalui strategi pemasaran media sosial yang inovatif, menegaskan peran penting media sosial dalam mendukung transaksi komersial serta memfasilitasi pembentukan hubungan yang berkelanjutan antara UKM dan konsumen.

Manfaat media sosial dalam dunia bisnis melampaui sekadar perluasan jangkauan pasar; keunggulannya termasuk kemudahan dalam membangun kesadaran merek, interaksi langsung dengan konsumen, serta kemampuan melakukan analisis pasar yang lebih komprehensif berkat akumulasi data yang ekstensif (Qalati et al. 2021). Penelitian dari Laila dkk (2024) menunjukkan bahwa UKM yang mengintegrasikan media sosial dalam strategi pemasaran mereka cenderung mencatat pertumbuhan penjualan yang lebih signifikan dibandingkan mereka yang tidak. Pemanfaatan big data melalui platform ini memungkinkan UKM mengidentifikasi tren konsumen, menyesuaikan penawaran produk, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran secara efisien (Wibowo et al. 2021). Oleh karena itu, elaborasi pemanfaatan teknologi dan memberdayakan media sosial menjadi aspek krusial dalam strategi bisnis kontemporer, terutama bagi UKM yang berambisi mengukuhkan posisi mereka di pasar yang kompetitif (Dwivedi et al. 2021).

Perubahan perilaku konsumen di era digital telah mendorong UKM untuk melakukan transformasi bisnis guna tetap relevan dalam persaingan yang ketat (Susanti et al. 2022). Sebagai tulang punggung ekonomi nasional, UKM diharapkan tanggap dalam menghadapi ancaman global dan mempertahankan kontribusi signifikan mereka terhadap pembangunan ekonomi, khususnya di negara-negara berkembang, serta berperan sebagai pilar ketahanan ekonomi dalam situasi krisis (Andika, Fadhilah, and Lukitaningsih 2021). Namun, UKM masih menghadapi tantangan signifikan, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa pada tahun 2023, sekitar 67,4 persen pelaku UKM di Indonesia belum mengoptimalkan teknologi digital, termasuk media sosial, karena keterbatasan pengetahuan

dan sumber daya yang memperlambat adopsi teknologi baru (INDEF 2024). Situasi ini diperparah oleh pandemi Covid-19, yang membatasi kinerja UKM dalam aspek produksi, pasar, dan pendapatan (Lestari et al. 2024). Walaupun UKM dapat beradaptasi lebih mudah selama krisis 1998 dibandingkan dengan perusahaan besar (Juergensen, Guimón, and Narula 2020), namun pandemi Covid-19 menyebabkan guncangan eksternal yang berat, mempengaruhi sisi penawaran dan permintaan, khususnya saat kebijakan pembatasan kesehatan diterapkan (Chavarín, Gómez, and Salgado 2023). Hal ini menyoroti bahwa krisis Covid-19 telah signifikan mempengaruhi keberlanjutan UKM, memaksa banyak di antaranya untuk mempercepat transformasi digital sebagai respons terhadap pembatasan fisik dan penurunan interaksi langsung dengan pelanggan (Klein and Todesco 2021). Meskipun pandemi telah mendorong adopsi digital yang lebih luas, masih ada tantangan seperti akses terbatas ke teknologi canggih, kekurangan keahlian digital, dan kesulitan dalam menyesuaikan model bisnis terhadap dinamika pasar yang cepat berubah, yang menunjukkan perlunya intervensi pemerintah dan inisiatif pembangunan kapasitas untuk mendukung UKM dalam navigasi transformasi digital yang sukses.

Salah satu contoh konkret adalah CV Ragil Jaya Craft, sebuah UKM beralamat di Gamplong I, Sumberrahayu, Kec. Moyudan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang bergerak di bidang kerajinan tenun tradisional sejak tahun 1980-an. Saat wawancara dengan pemiliknya, terungkap bahwa UKM ini telah mampu mengintegrasikan bahan-bahan alam seperti enceng gondok, mendong, serat agel, rami, lidi, daun pandan, dan akar wangi dalam proses produksi dan berhasil memasarkan produknya dalam skala domestik maupun Internasional. Namun, mereka menghadapi tantangan signifikan dalam optimalisasi teknologi pemasaran digital, terutama pada pemasaran melalui media sosial. Ironisnya, kemajuan teknologi, yang seharusnya membantu memperluas pasar, justru menjadi penghalang utama karena keterbatasan dalam kapasitas dan pengetahuan adaptasi terhadap alat-alat digital modern. Situasi ini diperburuk oleh kurangnya sumber daya yang dialokasikan untuk pelatihan dan pengembangan dalam teknologi digital, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk melakukan pemasaran online yang efektif dan membatasi pertumbuhan bisnis di pasar global yang sangat kompetitif.

Menanggapi tantangan yang dihadapi oleh UKM CV Ragil Jaya Craft, tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari Universitas Janabadra telah menginisiasi sebuah program pelatihan yang bertujuan untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai salah satu kanal pemasaran utama. Program ini dirancang dengan pendekatan terstruktur, mencakup serangkaian diskusi dan sesi pelatihan yang mendalam. Fokus utama adalah diskusi terkait pentingnya pemasaran melalui media sosial, pemilihan platform media sosial yang optimal sesuai dengan target pasar serta pengoptimalan konten. Strategi pengoptimalan konten melibatkan riset konten, pengembangan pilar konten, penjadwalan, perencanaan, publikasi, dan pemantauan konten secara efisien. Diharapkan, melalui program ini, CV Ragil Jaya Craft tidak hanya akan meningkatkan penjualan dengan memperkuat visibilitas online, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam industri kerajinan yang kompetitif dengan menciptakan merek yang kuat dan relevan secara digital. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk membekali mereka dengan kemampuan untuk mengelola dan memantau kinerja pemasaran media sosial secara mandiri, sehingga mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal.

METODE

Metode pelaksanaan program PKM ini menggunakan pendekatan *Community Based Research*. Metode ini melibatkan mitra melalui beberapa tahapan yang terstruktur sebagai berikut:

Tahap analisis situasi dan perencanaan program

Alasan pemilihan CV Ragil Jaya Craft sebagai mitra UKM dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) didasarkan pada berbagai faktor strategis dan kontekstual. Terletak di Pedukuhan Gamplong, Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, CV Ragil Jaya Craft berada di pusat sentra kerajinan tenun, yang juga sedang dirintis menjadi desa wisata, khususnya untuk kampung tenun. Keberadaan UKM ini di kawasan strategis menjanjikan akses yang lebih baik ke sumber daya dan pasar. Selain itu, tim PKM menemukan bahwa CV Ragil Jaya Craft telah menghadapi dampak signifikan selama

pandemi Covid-19, termasuk penurunan permintaan yang berdampak pada pendapatan. Melalui observasi dan wawancara awal dengan pemilik, terlihat jelas kebutuhan untuk intervensi yang dapat mendukung revitalisasi dan pengembangan usaha ini, khususnya dalam memperluas pemasaran dan memperkenalkan teknologi baru untuk operasional. Observasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan potensi jangka panjang CV Ragil Jaya Craft untuk berkontribusi pada perekonomian lokal serta peluang ekspansi pasar mereka ke tingkat internasional.

Tahap diskusi

Pada tahap diskusi, tim PKM akan memberikan pemahaman kepada pemilik CV Ragil Jaya Craft mengenai pentingnya penggunaan media sosial yang benar dan konsisten sebagai alat pemasaran. Diskusi ini mencakup tahapan pengembangan strategi media sosial, mulai dari identifikasi platform yang paling efektif untuk target pasar mereka, pembuatan konten yang menarik dan relevan, hingga pentingnya monitoring konten untuk menilai efektivitas masing-masing pos dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil analisis.

Tahap pelatihan

Pada tahap ini, salah satu karyawan CV Ragil Jaya Craft diberikan pelatihan tentang strategi optimasi penggunaan media sosial. Pelatihan ini mencakup serangkaian modul yang terstruktur, yang dimulai dengan riset konten untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi target pasar. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan pilar konten sebagai fondasi strategi pemasaran, penyusunan kalender konten untuk memastikan konsistensi dan efektivitas publikasi, serta perencanaan konten yang detail hingga eksekusi publikasi konten. Selanjutnya, pelatihan juga akan mengajarkan teknik pemantauan konten, termasuk analisis kinerja dan penyesuaian strategi berdasarkan feedback dan hasil yang diperoleh.

Tahap evaluasi

Dalam upaya memastikan keberhasilan Program PKM di CV Ragil Jaya Craft, tahapan Evaluasi dilaksanakan setelah seluruh aktivitas pengabdian telah terlaksana. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai keseluruhan proses dan hasil dari program yang dijalankan, termasuk keefektifan transfer pengetahuan dan penerapan teknologi baru yang telah diperkenalkan. Kegiatan evaluasi ini sangat penting untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perbaikan serta memastikan bahwa tujuan dari program pengabdian benar-benar tercapai secara efektif dan berdampak positif bagi perkembangan CV Ragil Jaya Craft.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan program pengabdian kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan elemen kunci dalam strategi pembangunan nasional yang bertujuan untuk mengatasi kemiskinan dan keterbelakangan. Menurut laporan terbaru dari Badan Pusat Statistika (BPS) pada Maret 2023, terdapat sekitar 25,90 juta warga Indonesia yang berada di bawah garis kemiskinan, mencatatkan penurunan sebanyak 0,46 juta dari data September 2022 (BPS 2023). Penurunan ini, meskipun kecil, mencerminkan kemajuan dalam upaya-upaya pembangunan. Namun, tantangan masih tersisa, menandakan perlunya strategi yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Dalam konteks administrasi publik, pengembangan kapasitas masyarakat bukan hanya mendukung struktur ekonomi, tetapi juga memperkuat dasar-dasar demokrasi ekonomi. Demokrasi ekonomi, seperti dijelaskan oleh Cumbers dkk (2020), adalah sebuah model di mana pemberdayaan ekonomi dilakukan oleh dan untuk masyarakat, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kesejahteraan mereka. Ini menekankan pentingnya pemberdayaan individu dan komunitas untuk mengembangkan

kapasitas mereka sendiri dalam berkontribusi pada perekonomian. Sejalan dengan ini, Handini dkk (2019) berargumen bahwa ekonomi yang kuat memerlukan penguasaan teknologi, kepemilikan modal yang efisien, akses luas ke pasar, dan kemampuan manajerial yang mumpuni—faktor-faktor yang esensial untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing di pasar global. Susanto (2020) menambahkan bahwa untuk mencapai demokrasi ekonomi yang efektif, pemerintah harus mengakomodasi aspirasi masyarakat dalam perencanaan dan implementasi kebijakan, yang memungkinkan pembangunan yang inklusif dan berkelanjutan.

Menghadapi masalah kemiskinan dan keterbelakangan, pemerintah telah meluncurkan berbagai program pemberdayaan yang melibatkan LSM, akademisi, swasta, dan pihak lain yang berkepentingan (Khasanah, Purnomo, and Kasiwi 2021). Salah satu inisiatif pemerintah dalam hal ini adalah pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), yang menjadi contoh sinergi multi pihak untuk meningkatkan efektivitas program pemberdayaan (Wibowo, 2022). UKM, yang umumnya mengoperasikan bisnis mereka pada skala yang terbatas, menggunakan teknologi yang sederhana, dan hanya mengandalkan modal yang minim (Firdausya and Ompusunggu 2023). Kondisi ini menjadikan mereka rentan menghadapi kesulitan saat perlu beradaptasi dengan tuntutan pasar yang lebih luas dan dinamis. Pasar yang lebih besar seringkali membutuhkan standar produksi yang lebih tinggi, inovasi berkelanjutan, serta strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yang semua ini mungkin melebihi kapasitas dan sumber daya yang dimiliki oleh usaha kecil. Karena keterbatasan ini, usaha kecil dapat terhambat dalam ekspansi pasar dan peningkatan skala usaha mereka. Oleh karena itu, kebutuhan untuk mengembangkan strategi yang sesuai untuk memberdayakan UKM dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat menjadi sangat penting. Sebagai contoh konkret, UKM CV Ragil Jaya Craft menghadapi tantangan signifikan dalam menguasai teknologi pemasaran digital, khususnya pemasaran melalui media sosial. Hal ini memunculkan perlunya intervensi yang solutif, yang diwujudkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Pelaksanaan pengabdian oleh tim PKM dimulai dengan tahap observasi yang bertujuan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh CV Ragil Jaya Craft, diikuti oleh intervensi penanganan solusi. Selama kegiatan observasi, pemilik CV Ragil Jaya Craft mengungkapkan bahwa produk mereka tidak hanya melayani pasar domestik tetapi juga telah menembus pasar internasional. Namun, penjualan internasional mereka masih dilakukan secara tidak langsung melainkan melalui perantara trader. Pandemi Covid-19, yang berlangsung selama hampir dua tahun, memberikan dampak signifikan terhadap usaha mereka, termasuk penurunan permintaan dari pembeli baik domestik maupun internasional yang langsung mempengaruhi omset penjualan dan pendapatan. Dampak dari pandemi diperparah oleh pembatasan mobilitas, yang menghambat strategi pemasaran konvensional yang selama ini diandalkan oleh CV Ragil Jaya Craft, terutama melalui pameran dan distribusi brosur yang masih sederhana. Selain itu, CV Ragil Jaya Craft juga memiliki showroom di Dusun Gamplong Sumberrahayu, Moyudan, Sleman, yang digunakan untuk memamerkan sampel produk yang dapat langsung dikunjungi oleh konsumen. Namun, upaya pemasaran produk melalui internet, khususnya media sosial, belum optimal dilakukan karena keterbatasan sumber daya manusia dan keahlian yang dimiliki. Mengingat kondisi ini, tim pengabdian kemudian menyusun jadwal pengabdian yang dirancang khusus untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh CV Ragil Jaya Craft. Adapun hasil dari kegiatan pengabdian ini meliputi:

Diskusi: Pentingnya pemasaran media sosial bagi UKM

Pada tahap ini, tim PKM melakukan diskusi dengan pemilik CV Ragil Jaya Craft mengenai pentingnya pemasaran media sosial bagi mitra, menyoroti beberapa aspek krusial. Media sosial, sebagai alat pemasaran, menawarkan manfaat signifikan yang dapat memperkuat kehadiran pasar dan meningkatkan penjualan bagi mitra. Berikut adalah beberapa manfaat utama dari penggunaan media sosial untuk pemasaran: *Peningkatan Visibilitas*: Media sosial memberikan platform bagi UKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas daripada metode pemasaran tradisional. Hal ini sangat penting untuk UKM seperti CV Ragil Jaya Craft yang mungkin memiliki anggaran pemasaran terbatas. *Interaksi Langsung dengan Pelanggan*: Media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara

UKM dan konsumen, yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dan memberikan umpan balik langsung tentang produk. *Cost-Effective*: Memasarkan melalui media sosial relatif murah dibandingkan dengan cara pemasaran lain. Ini memungkinkan UKM untuk mencapai efisiensi biaya sambil tetap efektif dalam menyampaikan pesan mereka. *Targeting dan Retargeting yang Efektif*: Media sosial menyediakan alat canggih untuk menargetkan audiens spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, serta retargeting kepada mereka yang sudah berinteraksi dengan merek.

Khusus untuk CV Ragil Jaya Craft, yang merupakan UKM kerajinan tenun, target marketnya meliputi: *Pecinta Kerajinan*: Individu yang menghargai kerajinan tangan dan produk unik. *Pelaku Dekorasi Rumah*: Orang yang mencari item unik untuk dekorasi rumah. *Kolektor dan Hobi*: Mereka yang mengumpulkan kerajinan khas dari berbagai daerah atau memiliki hobi terkait kerajinan. *Wisatawan*: Turis yang mencari suvenir lokal yang autentik. Pentingnya memilih platform media sosial yang tepat sesuai dengan target market sangat krusial. Berdasarkan analisis target market, kami menyarankan 2 platform media sosial untuk di optimalkan: *Instagram*: Platform ini sangat visual, yang membuatnya ideal untuk produk seperti kerajinan tenun yang perlu ditampilkan estetikanya. Mengoptimalkan Instagram berarti menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories, posts interaktif, dan mungkin reels untuk menunjukkan proses pembuatan produk, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan menarik pelanggan yang menghargai seni visual dan kerajinan tangan. *Facebook*: Platform ini memiliki basis pengguna yang luas dan beragam, yang memungkinkan UKM untuk mencapai demografi yang lebih luas. Facebook juga menyediakan alat yang lebih luas untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti grup, marketplace, dan kemampuan untuk membuat acara, yang dapat digunakan untuk mempromosikan workshop atau demo langsung yang mungkin menarik bagi target market CV Ragil Jaya Craft.

Mengingat CV Ragil Jaya Craft telah menggunakan Instagram tetapi vakum selama beberapa bulan, maka kami menyarankan untuk kembali mengaktifkan dan memperbarui strategi konten mereka untuk menjaga keterlibatan pelanggan. Sedangkan untuk Facebook, tim menyarankan untuk memulai kehadiran di platform ini bertujuan untuk memanfaatkan jangkauan luas dan fitur komunitas yang ditawarkan oleh platform tersebut, yang dapat sangat berguna untuk membangun komunitas seputar produk kerajinan. Kesimpulannya, dengan memanfaatkan kedua platform ini secara strategis, CV Ragil Jaya Craft dapat meningkatkan visibilitas, menjangkau target pasar yang lebih spesifik, dan secara efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang semua ini akan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis mereka.



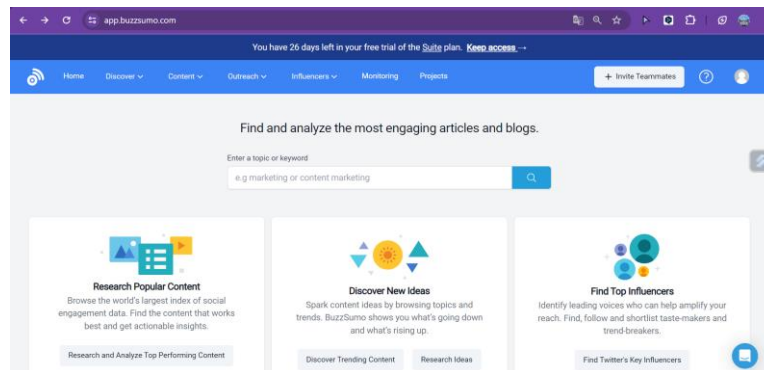
Gambar 2. Diskusi bersama pemilik CV Ragil Jaya Craft (Bapak Waludin)

Pelatihan: Strategi optimasi penggunaan media sosial

Setelah memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran media sosial sebagai alat promosi, selanjutnya tim pengabdian memberikan pelatihan khusus untuk optimalisasi konten di Instagram dan Facebook, bersama dengan salah satu karyawan CV Ragil Jaya Craft. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengelola dan meningkatkan kehadiran online UKM. Berikut adalah komponen-komponen utama yang dicakup dalam pelatihan ini:

Meningkatkan daya saing UKM CV Ragil Jaya Craft melalui optimalisasi pemasaran media sosial

Riset Konten: Tahap ini melibatkan pengumpulan data dan analisis terkait tren pasar, minat audiens, dan aktivitas pesaing. Riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi topik dan tema yang resonan dengan target pasar CV Ragil Jaya Craft, serta untuk menentukan jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan interaksi dari audiens.

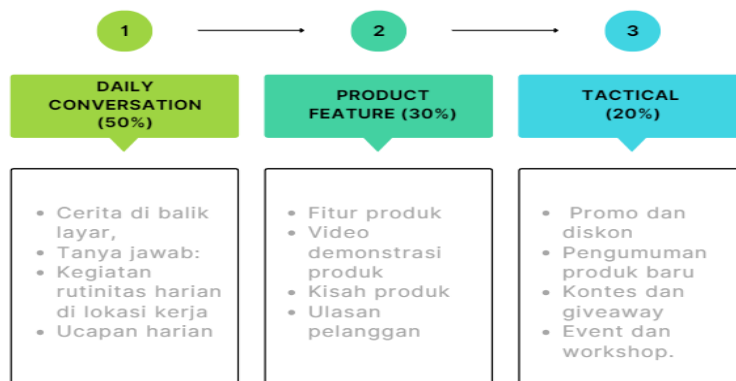


Gambar 3. Tampilan alat BuzzSumo untuk riset konten

Pada bagian ini, salah satu aspek penting yang kami ajarkan kepada mitra adalah melakukan riset konten menggunakan alat seperti BuzzSumo. BuzzSumo adalah alat yang sangat efektif untuk menggali wawasan tentang konten yang paling banyak mendapatkan respons di berbagai platform media sosial. Ini membantu pengguna memahami tren yang sedang populer serta apa yang resonan dengan audiens tertentu. Berikut adalah beberapa fitur utama dari BuzzSumo yang kami jelaskan kepada mitra: analisis konten, pemantauan merek, identifikasi influencer, analisis backlink, dan penemuan tren. Menggunakan BuzzSumo, CV Ragil Jaya Craft dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang dicari dan dibagikan oleh audiens mereka. Ini membantu dalam menciptakan strategi konten yang lebih ditargetkan dan efektif, yang tidak hanya menarik minat pembaca tetapi juga mendorong keterlibatan pada platform media sosial.

Pilar Konten: Pada pembahasan mengenai pilar konten, kami menginstruksikan mitra untuk memvariasikan tema konten pada setiap pos. Hal ini bertujuan untuk menghindari konten yang monoton dan mengurangi kesan terlalu berorientasi pada penjualan. Pilar konten merupakan konsep yang digunakan dalam strategi pemasaran konten untuk memastikan bahwa semua konten yang diproduksi memiliki kerangka kerja yang jelas dan konsisten. Pilar-pilar ini adalah tema atau topik utama yang akan menjadi pusat dari semua konten yang dibuat dan dibagikan melalui media sosial. Ide di balik penggunaan pilar konten adalah untuk menciptakan fondasi yang kokoh untuk kalender penerbitan, memudahkan pembuatan konten secara reguler, dan memastikan bahwa semua konten relevan dengan audiens target. Berikut adalah beberapa keuntungan menggunakan pilar konten dalam strategi media sosial: konsistensi tema, diversifikasi konten, efisiensi dalam produksi konten dan meningkatkan keterlibatan. Menggunakan pilar konten sebagai dasar strategi media sosial membantu dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga berguna bagi audiens, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran secara keseluruhan.

Hasil diskusi bersama mitra kemudian menghasilkan kesimpulan bahwa konten media sosial CV Ragil Jaya Craft memiliki tiga tema utama dalam pilar kontennya—*Daily Conversation*, *Product Feature*, dan *Tactical*—masing-masing tema dikembangkan dengan konten yang menarik dan relevan sebagai berikut: **Daily Conversation (50%). Tujuan:** Membangun koneksi dengan audiens dan menjaga interaksi harian. **Saran Konten:** cerita di balik layar, tanya jawab: kegiatan rutinitas harian di lokasi kerja dan ucapan harian. **Product Feature (30%). Tujuan:** Menyoroti produk, menunjukkan keunikan dan nilai jualnya. **Saran Konten:** fitur produk, video demonstrasi produk, kisah produk dan ulasan pelanggan. **Tactical (20%). Tujuan:** Mendorong tindakan dari audiens, seperti pembelian atau partisipasi dalam promosi. **Saran Konten:** promo dan diskon, pengumuman produk baru, kontes dan giveaway: event dan workshop.



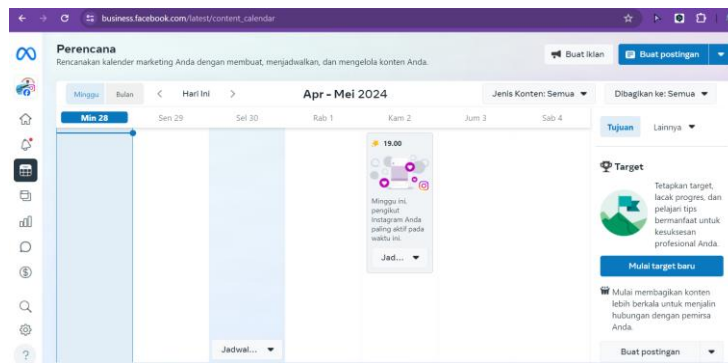
Gambar 4. Pilar konten media sosial CV Ragil Jaya Craft

Kalender Konten: Kalender Konten adalah alat penting yang dapat digunakan oleh CV Ragil Jaya Craft untuk mengelola dan merencanakan publikasi konten di media sosial. Kalender ini memungkinkan mitra untuk melihat gambaran umum tentang semua konten yang akan dipublikasikan sepanjang bulan, memastikan bahwa berbagai tema—seperti *Daily Conversation*, *Product Feature*, dan *Tactical*—terwakili dengan baik dan tersebar secara merata. Dengan kalender ini, CV Ragil Jaya Craft dapat memastikan bahwa konten tidak hanya relevan dan menarik tetapi juga sesuai dengan event atau momen khusus, seperti hari raya atau peluncuran produk baru, meningkatkan relevansi dan efektivitas konten terhadap target audiens mereka.

Untuk membantu dalam perencanaan dan penjadwalan konten secara efektif, kami mengajarkan tim CV Ragil Jaya Craft menggunakan Google Sheets. Alat ini sangat bermanfaat karena memungkinkan beberapa orang dalam tim untuk mengakses dan mengedit jadwal secara real-time dari lokasi mana pun. Google Sheets memudahkan pengaturan jadwal posting, editing, dan kolaborasi dengan tim, sehingga semua anggota tim pemasaran dapat melihat perubahan terbaru dan menyesuaikan rencana mereka secara dinamis. Dengan Google Sheets, CV Ragil Jaya Craft dapat menjaga semua konten tetap terorganisir dan memastikan bahwa tidak ada item penting yang terlewat.

Perencanaan dan Publikasi Konten: Perencanaan dan publikasi konten di media sosial adalah kunci untuk memastikan kontinuitas dan kualitas komunikasi dengan audiens. Proses perencanaan melibatkan penentuan tema konten yang akan dibahas setiap minggu atau bulan, disesuaikan dengan acara khusus, promosi, atau tanggal penting lainnya. Setelah tema ditetapkan, konten direncanakan dan dibuat terlebih dahulu, termasuk foto, video, dan teks yang akan diposting. Publikasi konten juga perlu dijadwalkan pada waktu yang paling efektif, biasanya berdasarkan analisis kapan audiens paling banyak online dan berinteraksi di media sosial. Berdasarkan pengalaman, tim pengabdian menyarankan bahwa waktu terbaik secara umum untuk upload konten adalah pagi sekitar jam 6-8 AM, siang hari sekitar jam 11:30 AM-2:00 PM, dan malam hari sekitar jam 7-9 PM, sehingga postingan memiliki peluang lebih besar untuk dilihat dan berinteraksi dengan pengikut. Selain itu, kami juga mengajarkan penggunaan hashtag yang tepat menggunakan alat *Hashtagify* dan format konten yang sesuai untuk setiap platform. Karyawan CV Ragil Jaya Craft dilatih untuk mengutilisasi fitur-fitur seperti Instagram Stories, IG Live, atau Facebook Live untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi.

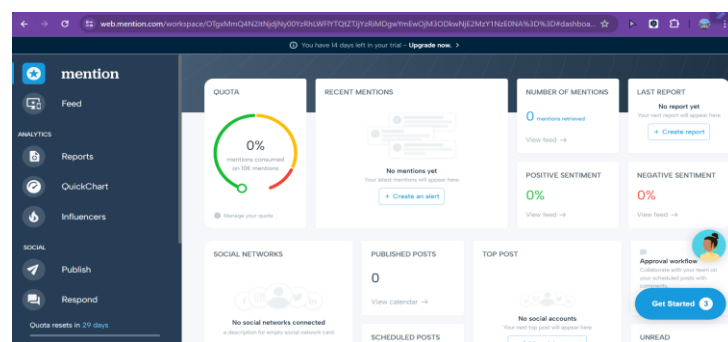
Mengenai publikasi konten secara otomatis, kami mengajarkan karyawan CV Ragil Jaya Craft untuk menggunakan Meta Business Suite. Alat ini memungkinkan mereka untuk menjadwalkan postingan di Facebook dan Instagram dari satu platform. Dengan Meta Business Suite, mereka bisa mengatur kapan dan di mana konten akan dipublikasikan, mengelola semua interaksi dalam satu dasbor, dan bahkan mendapatkan analisis tentang performa konten. Ini sangat membantu dalam memastikan bahwa konten yang relevan dan menarik terpublish secara konsisten tanpa harus secara manual memposting setiap hari, memudahkan pengelolaan media sosial sambil tetap fokus pada operasi bisnis lainnya.



Gambar 5. Tampilan alat *Meta Business Suite*

Pemantauan Konten: Tahap terakhir melibatkan pemantauan dan analisis performa konten yang telah dipublikasikan. Pemantauan konten merupakan langkah penting dalam strategi pemasaran media sosial CV Ragil Jaya Craft. Proses ini melibatkan pengawasan terhadap performa konten yang telah dipublikasikan, seperti memantau jumlah likes, komentar, dan sejauh mana konten tersebut dibagikan. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik dan menggugah minat audiens, serta mengukur efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Dengan melakukan pemantauan ini, CV Ragil Jaya Craft dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik dan memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi memberikan nilai maksimal bagi audiens mereka.

Untuk memudahkan pemantauan konten, kami mengajarkan penggunaan tools seperti Mention.com. Alat ini memungkinkan mitra untuk melacak seberapa sering merek atau produk mereka disebutkan di berbagai platform media sosial. Dengan Mention, CV Ragil Jaya Craft dapat secara real-time menerima notifikasi ketika ada pembicaraan tentang merek mereka, memungkinkan respon yang cepat dan tepat. Ini sangat berguna untuk mengelola reputasi online dan menanggapi feedback atau diskusi terkait produk secara efisien. Tools ini juga membantu dalam mengukur dampak kampanye pemasaran dan memahami lebih baik tentang preferensi dan perilaku audiens mereka.



Gambar 6. Tampilan alat *Mention.com*

Dengan pelatihan yang komprehensif ini, CV Ragil Jaya Craft diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial untuk promosi, sehingga dapat mencapai pertumbuhan bisnis yang lebih signifikan dan mengembangkan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka.

Evaluasi kegiatan

Evaluasi kegiatan merupakan tahap penting dalam mengukur efektivitas pelatihan media sosial yang telah dilakukan bersama mitra UKM CV Ragil Jaya Craft. Tahapan ini dilakukan untuk memastikan bahwa semua tujuan pelatihan telah tercapai dan untuk mengidentifikasi area yang

Meningkatkan daya saing UKM CV Ragil Jaya Craft melalui optimalisasi pemasaran media sosial

masih memerlukan peningkatan. Setelah pelaksanaan diskusi dan pelatihan, sebuah sesi evaluasi diadakan bersama mitra. Kegiatan ini melibatkan diskusi mendalam tentang aspek-aspek yang berhasil dan yang perlu diperbaiki. Hasil evaluasi ditampilkan pada tabel 1 untuk memudahkan pemahaman tentang perubahan dan dampak yang telah dicapai. Dari hasil evaluasi perbandingan Pre-Test dan Post Test, kita dapat melihat peningkatan yang signifikan; misalnya, pemahaman tentang pentingnya pemasaran media sosial meningkat dari 35% menjadi 80%, dan pemahaman tentang pentingnya memilih platform media sosial yang sesuai dengan target pasar juga meningkat dari 50% menjadi 87%. Sementara itu, pelatihan strategi optimasi penggunaan media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan dari 10% menjadi 60% meskipun masih cukup rendah. Hasil-hasil ini menunjukkan kemajuan yang konkret dan memberikan gambaran jelas mengenai efektivitas intervensi yang telah dilakukan.

Tabel 1. Hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan pengabdian

Indikator pengabdian	Sebelum	Setelah	Sasaran	Hasil
Pemahaman pentingnya pemasaran media sosial	Kurang paham	Meningkat	Pemilik	Pemilik UKM memahami pentingnya strategi pemasaran digital
Pemahaman tentang pentingnya memilih platform media sosial yang sesuai dengan target pasar	Cukup paham	Meningkat	Pemilik	Pemilik UKM memahami pentingnya memilih platform media sosial yang sesuai dengan target pasar agar tepat sasaran
Pelatihan strategi optimasi penggunaan media sosial	Kurang paham	Terbatas	Karyawan	Karyawan mampu melakukan tahapan-tahapan pelatihan yang diberikan namun masih terbatas dalam mengoptimalkan <i>tools</i> yang diajarkan

Setelah seluruh rangkaian kegiatan pengabdian selesai, acara ditutup dengan sesi foto bersama antara ketua tim pengabdian dan pemilik CV Ragil Jaya Craft. Sebagai tanda terima kasih dan kenangan, ketua tim juga memberikan kenang-kenangan kepada pemilik CV Ragil Jaya Craft.



Gambar 7. Pemberian kenang-kenangan kepada mitra pengabdian

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan kemajuan signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital oleh CV Ragil Jaya Craft, terutama dalam

Meningkatkan daya saing UKM CV Ragil Jaya Craft melalui optimalisasi pemasaran media sosial

penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Melalui serangkaian diskusi dan pelatihan, mitra berhasil memahami pentingnya kehadiran online dan penggunaan berbagai teknik pemasaran digital yang efektif. Namun, meskipun ada peningkatan dalam pemahaman, CV Ragil Jaya Craft masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan praktik yang diajarkan, terutama dalam menguasai alat-alat digital yang kompleks. Kesulitan ini menunjukkan perlunya pendampingan lanjutan untuk memastikan bahwa keterampilan yang diperoleh dapat diterapkan secara efektif dalam operasi bisnis sehari-hari, mendukung ekspansi pasar dan peningkatan kapasitas produksi secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada Pemilik UKM CV Ragil Jaya Craft, Gamplong I, Sumberrahayu, Kec. Moyudan, Kabupaten Sleman, atas kesempatan berkolaborasi dan dukungan yang diberikan. Penghargaan yang setinggi-tingginya juga kami haturkan kepada LP3M Universitas Janabadra yang telah menyediakan bantuan dana. Dukungan dari semua pihak ini sangat berarti dan memberikan kontribusi signifikan dalam kesuksesan program pengabdian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Andika, Andika, Muinah Fadhilah, and Ambar Lukitaningsih. 2021. "Membangun Keunggulan Kompetitif Melalui Orientasi Pasar, Kreativitas Produk Dan Inovasi Produk Pada IKM Kerajinan Kabupaten Bantul Yogyakarta." *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)* 6(2):511. doi: 10.33087/jmas.v6i2.257.
- BPS. 2023. *Profil Kemiskinan Di Indonesia Maret 2023*. Jakarta, Indonesia.
- Chavarín, Ricardo, Ricardo Gómez, and Alfredo Salgado. 2023. "Sectoral Supply and Demand Shocks during COVID-19: Evidence from Mexico." *Latin American Journal of Central Banking* 4(1). doi: 10.1016/j.latcb.2022.100083.
- Cumbers, Andrew, Robert McMaster, Susana Cabaço, and Michael J. White. 2020. "Reconfiguring Economic Democracy: Generating New Forms of Collective Agency, Individual Economic Freedom and Public Participation." *Work, Employment and Society* 34(4):678–95. doi: 10.1177/0950017019875935.
- Dixon, Stacy Jo. 2024. "Daily Time Spent on Social Networking by Internet Users Worldwide from 2012 to 2024." *Statista*. Retrieved April 27, 2024 (<https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>).
- Dwivedi, Yogesh K., Elvira Ismagilova, D. Laurie Hughes, Jamie Carlson, Raffaele Filieri, Jenna Jacobson, Varsha Jain, Heikki Karjaluo, Hajer Kefi, Anjala S. Krishen, Vikram Kumar, Mohammad M. Rahman, Ramakrishnan Raman, Philipp A. Rauschnabel, Jennifer Rowley, Jari Salo, Gina A. Tran, and Yichuan Wang. 2021. "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions." *International Journal of Information Management* 59(July 2020):102168. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- Firdausya, Lily Zahra, and Dicky Perwira Ompusunggu. 2023. "Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Era Digital Abad 21." *Tali Jagad Journal* 1(1):16–20.
- Handini, Sri, Sukes, and Hartaty Kanty. 2019. "Manajemen UMKM Dan Koperasi: Optimalisasi Ekonomi Masyarakat Pesisir Pantai." *Unitomo Press* 1:1–245.
- INDEF. 2024. *Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan Umkm Di Indonesia*. Jakarta, Indonesia.
- Juergensen, Jill, José Guimón, and Rajneesh Narula. 2020. "European SMEs amidst the COVID-19 Crisis: Assessing Impact and Policy Responses." *Journal of Industrial and Business Economics* 47(3):499–510. doi: 10.1007/s40812-020-00169-4.
- Kemp, Simon. 2024. "Digital 2024: Indonesia." *Datareportal*. Retrieved April 27, 2024 (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>).
- Khanom, Musammat Tahmina. 2023. "Using Social Media Marketing in the Digital Era: A Necessity or a Choice." *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478) 12(3):88–98.

- doi: 10.20525/ijrbs.v12i3.2507.
- Khasanah, Rahma Putri, Eko Priyo Purnomo, and Aulia Nur Kasiwi. 2021. "Collaborative Governance In National Community Empowerment Programs In Poverty Alleviat." *JPPUMA Jurnal Ilmu Pemerintahan Dan Sosial Politik Universitas Medan Area* 9(1):29–35. doi: 10.31289/jppuma.v9i1.3755.
- Klein, Vinicius Barreto, and José Leomar Todesco. 2021. "COVID-19 Crisis and SMEs Responses: The Role of Digital Transformation." *Knowledge and Process Management* 28(2):117–33. doi: 10.1002/kpm.1660.
- Laila, Nisful, Puji Sucia Sukmaningrum, Wan Azman Saini Wan Ngah, Luthfi Nur Rosyidi, and Indah Rahmawati. 2024. "An In-Depth Analysis of Digital Marketing Trends and Prospects in Small and Medium-Sized Enterprises: Utilizing Bibliometric Mapping." *Cogent Business and Management* 11(1). doi: 10.1080/23311975.2024.2336565.
- Lestari, Elissa Dwi, Nadiah Abd Hamid, Roszilah Shamsuddin, Florentina Kurniasari, and Zalilawati Yaacob. 2024. "Investigating the Factors of SMEs' Business Resilience in the Post-Pandemic Crisis of COVID-19 with Technology Adoption as a Quasi-Moderator: A Multigroup Analysis of Indonesian and Malaysian SMEs." *Cogent Business and Management* 11(1). doi: 10.1080/23311975.2023.2301135.
- Malik, Anthony. 2023. "The Role of Social Media Marketing in Shaping Customer Perceptions of Modern Hospitality Brands in Ghana." *Journal of Modern Hospitality* 2(1):37–49. doi: 10.47941/jmh.1560.
- Petrosyan, Ani. 2024. "Number of Internet and Social Media Users Worldwide as of January 2024." *Statista*. Retrieved April 27, 2024 (<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=As of January 2024%2C there,population%2C were social media users.>).
- Qalati, Sikandar Ali, Wenyuan Li, Naveed Ahmed, and Manzoor Ali Mirani. 2021. "Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption." *Sustainability* 13(75):1–24. doi: <https://dx.doi.org/10.3390/su13010075>.
- Statista Research Department. 2024. "Global Social Network Penetration Rate as of January 2024, by Region." *Statista*. Retrieved April 27, 2024 (<https://www.statista.com/statistics/269615/social-network-penetration-by-region/#:~:text=Overall%2C the global average was,the world using social networks.>).
- Susanti, Erma, Edhy Sutanta, Renna Yanwastika Ariyana, Eko Nur Cahyo, and Rahayu Khasanah. 2022. "Pelatihan Pengelolaan Website Dan Media Sosial BPMP Yogyakarta." *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 6(4):1817. doi: 10.31764/jpmb.v6i4.11642.
- Susanto, Apri, Dedy Putranto, Hengki Hartatadi, Luswita Luswita, Maya Parina, Rafi Fajri, Sitiana Sitiana, Septiara Septiara, and Yola Septian Amelinda. 2020. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah Dalam Mengurangi Sampah Botol Plastik Kampung Nelayan Kelurahan Tanjung Ketapang." *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* 2(2):94–102. doi: 10.24036/abdi.v2i2.49.
- Wibowo, Adhi Prasetyo Satriyo. 2022. "Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Paska Berlakunya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja." *Jurnal Budget* 7(1):76–95.
- Wibowo, Sampurno, R. Hidayat, Yuyus Suryana, Diana Sari, and Umi Kaltum. 2021. "Measuring the Effect of Advertising Value and Brand Awareness on Purchase Intention through the Flow Experience Method on Facebook's Social Media Marketing Big Data." *2020 8th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2020*. doi: 10.1109/CITSM50537.2020.9268812.