



Strategi Menarik Pelanggan Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM di Manggar Belitung Timur

^{1*} Sutiadi Rahmansyah, ²Ernawati, ³Siti Kusumawati Azhari, ⁴Cecep, ⁵Akhdan Irfan Fauzan

^{1234*} Faculty of Art and Design, Institut Teknologi Bandung. Jl. Ganesa 10, Bandung. West Java 40132

^{5*} Faculty of Industrial Technology, Institut Teknologi Bandung. Jl. Ganesa 10, Bandung. West Java 40132

*Corresponding Author e-mail: traveler14@gmail.com

Diterima: Januari 2024; Direvisi: Januari 2024; Diterbitkan: Februari 2024

Abstrak

Pemasaran produk melalui media sosial menjadi strategi pemasaran termudah dan termurah dibandingkan dengan strategi konvensional karena tidak harus memiliki toko secara fisik. Akan tetapi, pelaku usaha memerlukan pemahaman yang baik mengenai strategi penggunaan media sosial agar sukses menarik pelanggan. Tujuan utama pengabdian masyarakat ini ialah mengedukasi para pengusaha UMKM di Manggar, Belitung Timur agar mampu bersaing di pasar digital. Metode pengabdian masyarakat ini berupa metode FGD, ceramah (pelatihan) dan diskusi. Strategi yang diberikan mencakup pemahaman tentang suhu pasar, tatacara *posting*, *giveaway* dan *list building*. Setelah pelatihan ini, berdasarkan hasil kuesioner pelaku UMKM di Manggar, Belitung Timur mendapatkan peningkatan signifikan dalam pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Digital; Literasi Digital; Media Sosial; UMKM

Strategies to Attract Customers Through Social Media for UMKM Actors in Manggar East Belitung

Abstract

Marketing products through social media is the easiest and cheapest marketing strategy compared to conventional strategies because it does not need a physical store. However, business actors need a good understanding of social media strategies to successfully attract their customers. The main objective of this community service is to educate MSME actors in Manggar, East Belitung so that they can compete in the digital market. The community service method was done in the form of FGD, lectures (training) and discussions. The strategies provided for the training include an understanding of market temperature, posting procedures, giveaways and list building. After this training, based on the questionnaire result MSME actors in Manggar, East Belitung experienced a significant increase in participants' understanding of marketing strategies through social media. In addition, their products are known widely, not only in the national market but also in the international market.

Keywords: Digital Marketing Strategy; Digital Literacy; Social Media; UMKM

How to Cite: Rahmansyah, S., Ernawati, E., Azhari, S. K., Cecep, C., & Fauzan, A. I. (2025). Strategi Menarik Pelanggan Melalui Media Sosial bagi Pelaku UMKM di Manggar Belitung Timur. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 7(1), 260-275.
<https://doi.org/10.36312/sasambo.v7i1.2623>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v7i1.2623>

Copyright© 2025, Rahmansyah et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Perannya sangat signifikan, mulai dari menyerap tenaga kerja, membantu pemerataan pendapatan, mendorong pembangunan ekonomi berbasis masyarakat, meningkatkan ekspor nonmigas, hingga berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Fidela et al., 2020). UMKM tersebar luas di berbagai daerah dan menjadi andalan ekonomi lokal, termasuk di wilayah Belitung Timur. Fleksibilitas dan ketangguhan UMKM menjadikannya garda terdepan dalam menghadapi dinamika ekonomi nasional dan global.

Namun, pandemi COVID-19 yang melanda sejak awal 2020 telah menyebabkan guncangan hebat pada sektor UMKM. Di Belitung Timur, dampaknya terasa sangat nyata. Data dari Badan Pusat Statistik Belitung Timur (2022) menunjukkan adanya penurunan signifikan pada permintaan dan penjualan produk UMKM, yang memicu keterlambatan pembayaran dari konsumen. Selain itu, kelangkaan bahan baku dan kenaikan harga produksi memperburuk kondisi usaha. Dinas Koperasi dan UMKM Belitung Timur mencatat, jumlah UMKM di Kecamatan Manggar yang sebelumnya berjumlah sekitar 600 unit, menurun drastis menjadi 450 unit pasca pandemi. Sektor UMKM kuliner, khususnya yang bergerak di bidang makanan dan olahan ikan, menjadi yang paling terdampak akibat pembatasan sosial dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Setelah masa pandemi dinyatakan berakhir, UMKM masih menghadapi tantangan besar, terutama dalam hal pemulihan usaha dan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran baru yang lebih adaptif, murah, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu strategi yang terbukti efektif dan relevan dengan kebutuhan zaman adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial menyediakan ruang promosi yang fleksibel dan efisien tanpa harus mengandalkan toko fisik. Platform ini memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun merek, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah (Elhajjar & Yacoub, 2023).

Data terbaru dari Kemp (2024) menunjukkan bahwa pada awal tahun 2024 terdapat sekitar 126,8 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia yang berusia di atas 18 tahun, atau sekitar 49,9% dari total populasi. Pengguna tersebut umumnya aktif di lebih dari satu platform media sosial, menjadikan ruang digital ini sebagai pasar potensial yang belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar UMKM, terutama yang berada di wilayah nonperkotaan seperti Manggar, Belitung Timur.

Media sosial bukan hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi saluran pemasaran yang kreatif dan interaktif. Penelitian Alalwan et al. (2017) serta Chivu Popa & Popa (2024) menekankan bahwa media sosial menawarkan cara baru dalam menjangkau pelanggan dengan lebih personal dan real-time. Melalui media sosial, pelaku UMKM tidak hanya dapat memasarkan produk, tetapi juga mengedukasi pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan beradaptasi terhadap tren yang berkembang. Studi-studi di berbagai negara, seperti Afrika Selatan (Gaglio et al., 2022), Arab Saudi (Ghazwani & Alzahrani, 2023), dan Skotlandia

(Crammond et al., 2018), telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara tepat dapat meningkatkan inovasi, efisiensi, dan profitabilitas UMKM.

Kendati demikian, keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital. Di sinilah pentingnya literasi digital. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis untuk mengoperasikan perangkat dan aplikasi, tetapi juga pemahaman kritis terhadap cara kerja media sosial, strategi pemasaran yang efektif, serta etika dalam berinteraksi di ruang digital. Spires et al. (2019) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencari, menggunakan, memahami, dan menghasilkan informasi digital secara bijak dan produktif.

Pelaku UMKM yang memiliki literasi digital tinggi cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan lebih mampu memanfaatkan peluang yang tersedia secara daring. Kegiatan literasi digital mencakup berbagai praktik seperti pencarian informasi di internet, penggunaan platform media sosial untuk promosi, transaksi online, hingga korespondensi melalui surat elektronik (Fatmawati & Safitri, 2020). Borah et al. (2022) menekankan bahwa literasi digital juga menjadi fondasi bagi kepemimpinan digital, di mana pelaku usaha mampu mengelola dan mengarahkan strategi digitalisasi usaha mereka secara lebih terstruktur dan berorientasi pada pertumbuhan.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian masyarakat dari Institut Teknologi Bandung (ITB) melalui skema Program Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat, dan Inovasi (PPMI) tahun 2024 menyelenggarakan pelatihan literasi digital untuk pelaku UMKM di wilayah Manggar, Kabupaten Belitung Timur. Pelatihan ini dirancang sebagai respons konkret terhadap kebutuhan pelaku UMKM untuk bangkit dan bersaing di era pasca pandemi. Materi pelatihan difokuskan pada strategi menarik pelanggan melalui media sosial, meliputi pemahaman tentang suhu pasar (market temperature), teknik konten digital seperti strategi posting dan penggunaan tagar (hashtag), pemanfaatan giveaway sebagai bentuk promosi, serta pentingnya list building sebagai sarana mempertahankan pelanggan.

Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama yang adaptif, hemat biaya, dan efektif dalam menjangkau pelanggan. Selain itu, pelatihan ini diharapkan mampu memperkuat daya saing UMKM lokal dengan pendekatan berbasis teknologi dan inovasi. Melalui pendekatan praktis dan partisipatif, peserta pelatihan diberikan pemahaman dan keterampilan yang aplikatif untuk diterapkan langsung dalam kegiatan usaha mereka.

Kontribusi dari kegiatan ini tidak hanya bersifat individual terhadap peserta pelatihan, tetapi juga menyasar penguatan ekosistem kewirausahaan lokal. Hasil dari pengabdian masyarakat ini dirancang untuk dapat direplikasi di daerah lain dengan karakteristik serupa. Selain itu, kegiatan ini mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yakni pengajaran, penelitian, dan pengabdian masyarakat. Sebagai lembaga pendidikan tinggi berbasis teknologi, ITB juga berkomitmen untuk

berkontribusi dalam mendorong transformasi digital UMKM di daerah tertinggal, terluar, dan terdampak pandemi.

Pelatihan ini menjadi salah satu bentuk nyata kontribusi institusi pendidikan tinggi dalam mengatasi tantangan pasca pandemi di sektor UMKM. Harapannya, melalui kegiatan ini, UMKM di Belitung Timur dapat berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing, dan membuka peluang baru di era ekonomi digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan bagi pelaku UMKM di Belitung Timur dilaksanakan secara bertahap selama periode Mei hingga Juli 2024. Tahapan kegiatan ini dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu: (1) tahap persiapan, (2) tahap pelaksanaan pelatihan, dan (3) tahap evaluasi pasca pelatihan. Berikut adalah uraian masing-masing tahapan secara rinci:

Tahap Persiapan

Pada tahap ini, terdapat tiga kegiatan utama yang dilakukan:

- a. Identifikasi Data dan Target Pelatihan
Tim pengabdian melakukan pengumpulan dan analisis data mengenai jumlah, jenis usaha, serta kebutuhan pelatihan bagi UMKM di wilayah Manggar, Belitung Timur. Kegiatan ini berlangsung selama bulan Mei 2024.
- b. Koordinasi dan Kolaborasi
Dilakukan koordinasi dan kerjasama dengan berbagai pihak, termasuk pelaku UMKM, pemerintah daerah, serta pemangku kepentingan lainnya seperti Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian, KNPI, dan Pokdarwis Belitung Timur. Proses koordinasi dilaksanakan selama bulan Mei hingga Juni 2024.
- c. Penyusunan Materi Pelatihan
Tim menyusun modul pelatihan yang relevan dengan kebutuhan UMKM di lapangan. Materi disiapkan berdasarkan hasil identifikasi awal serta disesuaikan dengan karakteristik peserta. Penyusunan materi dilakukan pada bulan Juni 2024.

Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelatihan dilaksanakan pada tanggal 9 Juli 2024 di SMAN 1 Manggar, Belitung Timur. Pada tahap ini, kegiatan difokuskan pada penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam hal literasi digital dan strategi pemasaran produk melalui media sosial. Rangkaian kegiatan meliputi:

- a. Penyampaian Materi Literasi Digital
Materi awal disampaikan mengenai pemanfaatan media sosial dalam konteks UMKM, meliputi pengenalan jenis-jenis platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.
- b. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial
Peserta diberikan pelatihan mengenai strategi praktis pemasaran digital, termasuk memahami suhu pasar (cold, warm, dan hot market), teknik posting produk secara konsisten dan relevan, penggunaan hashtag, promosi melalui giveaway, serta pengelolaan list building untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan.

- c. Penggunaan Instrumen Penyuluhan dan Peragaan
Dua pendekatan utama digunakan untuk memperkuat pemahaman peserta, yaitu:
1. Penyuluhan: Penyampaian materi secara langsung mengenai teknik pemasaran digital kepada pelaku UMKM sektor makanan, kopi, olahan ikan, dan katering.
 2. Peragaan: Simulasi cara kerja algoritma media sosial, serta praktik penerapan fitur-fitur yang tersedia pada platform media sosial untuk mendukung pemasaran produk UMKM.

Tahap Evaluasi Pasca Pelatihan

Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan pelatihan dan mencatat umpan balik dari peserta. Terdapat dua kegiatan utama dalam tahap ini:

1. Sesi Diskusi dan Tanya Jawab
Setelah penyampaian materi, dibuka sesi diskusi untuk menggali pemahaman peserta serta menjawab pertanyaan terkait strategi pemasaran yang telah disampaikan.
2. Penyebaran Kuesioner Evaluasi
Tim menyebarkan angket kepada seluruh peserta sebagai instrumen evaluasi. Kuesioner berisi indikator untuk menilai:
 - a. Tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan,
 - b. Tingkat kepuasan terhadap isi dan relevansi materi pelatihan,
 - c. Penilaian terhadap kemampuan dan gaya penyampaian pelatih.

Evaluasi ini dilakukan agar hasil kegiatan pengabdian dapat diukur secara statistik dan dijadikan dasar untuk pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

Tabel 1. Uraian Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Kegiatan	Uraian	Pihak yang dilibatkan
1	Persiapan Pelatihan	Metode <i>Focus Group Discussion</i> dengan 40 Peserta dengan topik: “Pemetaan UMKM Manggar, Belitung Timur” dilaksanakan pada 7 Juli 2024 Metode ini dilaksanakan untuk melakukan identifikasi data UMKM, dengan berkoordinasi dengan Bupati Belitung Timur dan para stakeholder dan memetakan kesulitan-kesulitan yang dihadapi pelaku usaha di Belitung Timur.	1. Bupati Belitung Timur 2. Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian 3. KNPI, POKDARWIS dan UKM Belitung Timur

No	Kegiatan	Uraian	Pihak yang dilibatkan
2	Pelaksanaan	<p>Metode Ceramah Metode ceramah dilaksanakan kepada peserta pelatihan mengenai strategi menarik pelanggan melalui media sosial.</p> <p>Metode Diskusi Metode ini digunakan pada setelah pelatihan dan disela-sela pelatihan agar peserta paham dengan materi yang disampaikan. Kedua metode ini dipilih karena dianggap paling efektif untuk menjelaskan pemanfaatan sosial media secara rinci. Selain itu, dengan diskusi peserta dapat menemukan solusi atas permasalahan yang mereka hadapi.</p>	<p>Pelaku UMKM di Belitung Timur: terkait usaha makanan, produksi kopi, olahan ikan dan catering. Jumlah peserta hadir adalah 50 orang. 27 laki-laki dan 23 perempuan. Usia peserta bervariasi dari mulai usia produktif (17-60)-lansia (60 keatas).</p>

Indikator untuk menganalisis tercapainya tujuan dilaksanakan dengan pemberian kuesioner kepada peserta sebelum dan setelah pelatihan. Kuesioner ini berisi pertanyaan tentang sejauh mana pengetahuan peserta tentang sosial media (sebelum dan sesudah pelatihan), tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan, dan tingkat kepuasan peserta terhadap tata cara penyampaian materi dari pelatih (trainer).

HASIL DAN DISKUSI

Pada skema Penelitian Pengabdian Masyarakat dan Inovasi (P2MI) ITB 2024 pelatihan tentang strategi untuk menarik pelanggan melalui media sosial bagi pelaku UMKM di wilayah Manggar, Belitung Timur resmi dilaksanakan di SMAN 1 Manggar Belitung Timur pada tanggal 9 Juli 2024 dimulai pukul 09.00-13.00 WIB. Peserta yang hadir sebanyak 50 (Lima Puluh) UMKM dan Pokdarwis kopi, olahan ikan dan makanan dari wilayah Manggar dan sekitarnya. Acara ini juga dihadiri oleh Bupati Belitung Timur, Drs Burhanudin yang memberikan sambutan pada pembukaan acara dan juga perwakilan dari KNPI Belitung Timur. Dengan hadirnya peserta dari pelaku UMKM, wakil pemerintah, dan organisasi masyarakat setempat diharapkan akan memperkuat adanya kerjasama yang baik di antara pelaku usaha, pemerintah, akademisi dan organisasi masyarakat yang akan sangat membantu keberadaan UMKM kuliner di Belitung Timur.

Pada pelatihan strategi untuk menarik pelanggan melalui media sosial di Belitung Timur, pertama-tamatim memberikan pemahaman mengenai

perbedaan tatacara pasar tradisional dan pasar modern menggunakan teknologi Internet. Seperti diketahui pasar modern lebih mudah dalam menjangkau konsumen dibandingkan dengan pemasaran dengan cara tradisional. Sadino & Syahbana (2024) menyatakan bahwa pasar modern umumnya memiliki area layanan yang lebih luas dan kondisi fisik yang unggul dibandingkan dengan pasar tradisional. Meskipun demikian dalam beberapa hal pasar tradisional tetap memiliki keunggulan, yaitu memberi pengalaman langsung kepada pelanggan. Pasar tradisional memberikan lebih banyak kesempatan bagi pembeli dan penjual untuk bertatap muka sehingga dalam tidak hanya melibatkan strategi penawaran dan pembelian namun juga mampu memupuk hubungan yang kokoh dengan komunitas setempat. Jadi, dapat dikatakan bahwa pasar tradisional menawarkan pengalaman budaya yang unik karena hubungan interpersonal antar penjual dan pembeli terjalin dengan baik (Eva et al., 2024; S. Sadino & Syahbana, 2014).

Seiring dengan perkembangan jaman, kebutuhan dan trend masyarakat juga meningkat. Masyarakat sudah mulai beralih menggunakan internet untuk berdagang sehingga mau tidak mau UMKM pun harus mau beralih dan melakukan penyesuaian-penyesuaian dalam memasarkan produknya. Inovasi yang paling signifikan ialah melakukan perdagangan melalui media sosial. Terdapat tiga manfaat media sosial bagi UMKM, yaitu 1) membangun citra positif UMKM di masyarakat, 2) dapat digunakan sebagai sarana promosi dengan jangkauan luas dan murah, 3) dapat menjamin adanya komunikasi antara penjual dan pembeli meski tidak seefektif dan senyata pasar tradisional.

Pada pelatihan ini tidak ada media sosial yang secara spesifik direkomendasikan oleh tim namun ada beberapa strategi yang dapat ditiru oleh para penggiat UMKM di Belitung Timur. Strategi yang pertama dilatihkan ialah bagaimana menentukan *market temperature* (suhu pasar). Penentuan jenis pasar berdasarkan suhu diambil dari teori Krainer (2001) dan Tuncay (2020). Terdapat tiga jenis pasar jika dikelompokkan berdasarkan suhunya, yaitu *cold market*, *warm market* dan *hot market*. Pasar bersuhu dingin (*cold market*) berarti bahwa produk barang yang ditawarkan belum banyak diketahui orang, dan belum banyak yang membeli produk tersebut sehingga strategi pemasaran yang diperlukan ialah edukasi produk terlebih dahulu. Hal ini tentunya membutuhkan banyak promosi dan usaha. Pasar bersuhu hangat (*warm market*) ialah posisi ketika produk sudah diketahui oleh Masyarakat, sudah cukup banyak terjual dan dibeli orang, namun masih belum memiliki daya beli yang cukup. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mumpuni untuk menunjukkan keunggulan dan keunikan produk tersebut sehingga daya belinya terus bertambah dan diminati konsumen. Berikutnya adalah pasar bersuhu panas (*hot market*) merupakan jenis pasar yang produknya memang sangat disukai oleh masyarakat dan memiliki banyak peminat, dan sudah terjual banyak. Strategi pemasaran yang perlu dilakukan ialah bagaimana mempertahankan konsumen agar tetap membeli produk (*repeat order*).

Strategi berikutnya yang disampaikan ialah strategi *posting* (mengunggah iklan/promo pada media sosial). Tim meminta agar pelaku UMKM selalu konsisten memposting produknya. Hal ini perlu dilakukan agar produk yang dihasilkan tetap akan dalam radar suhu pasar. Dalam

postingan produk diharapkan pelaku UMKM selalu menyisipkan tagar atau *hashtag* (#) terkait dengan produk yang ditawarkan. Adapun tagar yang dibuat harus disesuaikan dengan momentum suatu peristiwa yang relevan dengan produk tersebut. Sebagai contoh, menjelang ulang tahun kemerdekaan RI maka tagar yang relevan digunakan ialah #HUTRI atau #Kueagustusan sehingga postingan produk yang disisipkan tetap akan terlihat oleh pengguna media sosial. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Tjandra (2023) dan Efron (2010) yang menyatakan bahwa tagar menjaga suatu popularitas barang di dunia maya karena internet memiliki algoritma tertentu. Selain itu tagar memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan melibatkan konsumen di platform media sosial. Menambahkan tagar pada postingan media sosial dapat meningkatkan visibilitas, memfasilitasi penemuan konten, dan menciptakan komunitas di sekitar topik atau merek tertentu. Hal lain yang perlu dimasukkan dalam postingan selain tagar, ialah konten-konten kreatif yang mendorong pengguna media sosial untuk melihat, menyimak, dan bahkan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Tjandra, 2023; Singla, et.al, 2010; Efron, 2010).

Strategi ketiga yang dilatihkan ialah promosi hadiah atau *giveaway*. Penggunaan promosi hadiah (*giveaway*) untuk pelanggan setia atau konsumen baru dilaksanakan agar konsumen mau melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dikemukakan oleh Putri dan Gartanti (2021), yang menyatakan bahwa pemberian *giveaway* merupakan salah satu hal yang menarik bagi konsumen dan mampu mengubah sisi psikologis konsumen sehingga mau melakukan *repeat order*. Hasil survey Putri dan Gartanti (2021) menyimpulkan bahwa pemberian *giveaway* (promosi hadiah) terbukti dapat secara signifikan meningkatkan interaksi pengikut, meningkatkan jumlah. Menurut Hasibuan et.al (2020), pemberian *giveaway* tentunya tidak semata-merta merugikan namun harus tetap mampu menguntungkan penjual setelah melakukan penghitungan-penghitungan biaya secara matang.

Strategi terakhir yang disampaikan pada peserta ialah bagaimana membuat *list building*. *List building* merupakan salah satu cara memaksimalkan penggunaan data konsumen. Dalam hal ini pelaku UMKM meminta nomor kontak, email, atau kontak media sosial konsumen sehingga penjual dapat terus mempertahankan komunikasi dengan konsumen tersebut. Pembuatan dan penggunaan *list building* seperti ini diharapkan akan mampu menjaga interaksi antara penjual dan pembeli tetap terjalin dengan baik karena memang interaksi dunia maya sudah seharusnya dapat dimaksimalkan sama seperti halnya seperti di dunia nyata (Elvy, 2018). Dalam pelatihan, penggiat UMKM juga didorong agar mampu tetap menjaga interaksi dengan pembeli. Untuk itu diharapkan penjual selalu berinteraksi dengan pembelinya seperti menyapa/memberikan ucapan selamat dan aksi lainnya. Hal ini dilakukan agar pembeli merasa bahwa ia diperhatikan, Perhatian kecil pada konsumen seperti halnya mengucapkan selamat ketika sedang berulang tahun atau lainnya akan membuat konsumen merasa dihargai sehingga penjual memiliki kesan positif bagi konsumen. Efek nyata dari hal kecil tersebut ialah agar konsumen mau melakukan pembelian ulang (*repeat order*). *List building* ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai sarana promosi seperti memberikan informasi baru mengenai

diskon atau produk baru yang dapat ditawarkan pada konsumen. Dengan memahami suhu pasar, tatacara melakukan *posting*, pemberian *giveaway* dan memanfaatkan *list building*, maka diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan produk UMKM khususnya bagi pelaku UMKM di Kabupaten Manggar Belitung Timur.

Sebagai tambahan untuk mengukur keberhasilan pelatihan maka kami melakukan survey berupa pemberian kuesioner sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil kuesioner dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pengetahuan Responden Pra-Pelatihan

Variabel	Kategori	Nilai	% Responden	Rata-Rata Nilai Peserta
Pengetahuan Sebelum Edukasi	Sangat paham	80-100	15%	83
	Paham	60-79	40%	67
	Tidak Paham	≤60	45%	50
Jumlah Total				66,6

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pengetahuan Responden Pasca-Pelatihan

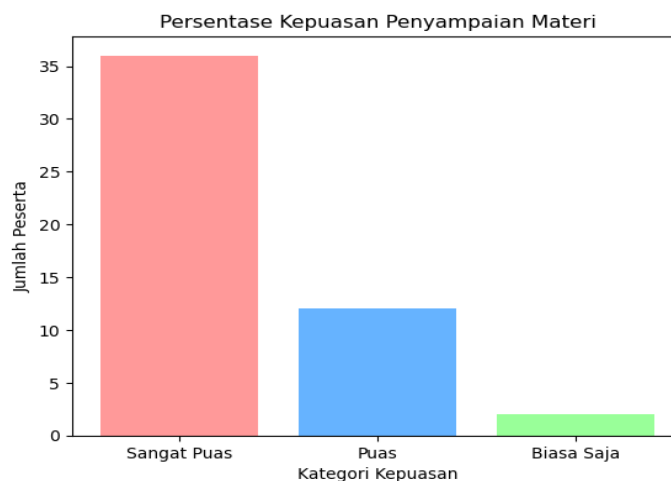
Variabel	Kategori	Nilai	% Responden	Rata-Rata Nilai Peserta
Pengetahuan Setelah Edukasi	Sangat Paham	80-100	50%	87
	Paham	60-79	40%	77
	Tidak Paham	≤60	10%	55
Jumlah Total				73

Tabel 2 di atas menunjukkan tingkat pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui media sosial sebelum menerima edukasi. Dari 50 (lima puluh) orang peserta yang hadir, terungkap bahwa sebanyak 22 orang (45%) responden pada awalnya tidak paham, dengan skor rata-rata nilai 50. Merujuk pada data, ketidakpahaman ini disebabkan karena mereka belum memiliki pengetahuan mengenai strategi pemanfaatan media sosial. Selain itu, masalah ini muncul karena adanya pelaku UMKM lebih berusia dari 60 tahun (lansia) dan tidak memiliki telepon pintar atau media sosial. Sebanyak 20 orang atau 40% memiliki skor rata-rata 67 atau memiliki pemahaman yang cukup tentang strategi pemanfaatan media sosial untuk menarik pelanggan. 8 orang atau 15% dengan skor rata-rata 83 menyatakan bahwa mereka sudah sangat paham mengenai strategi tersebut. Jadi dapat disimpulkan nilai rata-rata sebelum pelatihan adalah 66,6.

Setelah pelatihan, kami kembali memberikan kuesioner pada peserta. Terlihat adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan responden seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. 50% atau 25 orang menyatakan mereka sangat paham dengan pelatihan dengan hasil skor rata-rata 87 dan bersedia menerapkan dalam perniagaan. 40% atau 20 orang menyatakan paham, dengan skor penilaian rata-rata 77 yang artinya mereka masih membutuhkan latihan dan penyesuaian. Sisanya, yaitu 10% atau 5 orang mendapatkan skor rata-rata 55 (tidak paham). Setelah ditelusuri

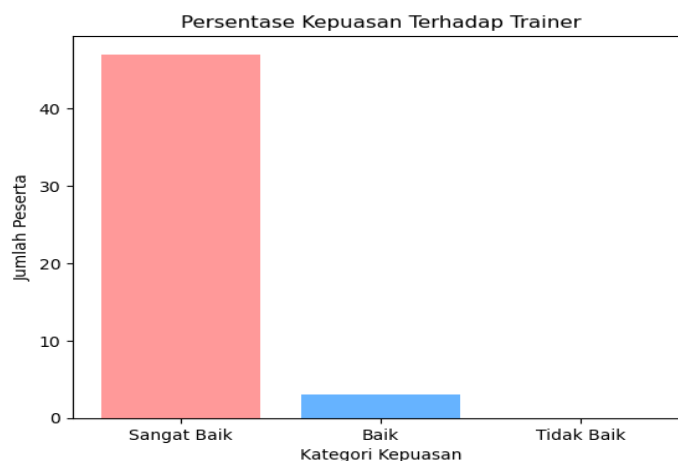
ketidakpahaman ini memang terkait dengan usia pengguna yang sudah lanjut (60 tahun keatas), tidak memiliki telepon pintar, dan tidak memiliki media sosial. Secara keseluruhan nilai rata-rata yang dicapai setelah pelatihan adalah 73 yang menunjukkan bahwa skor penilaian meningkat sebanyak 6,4 dari rata-rata sebelum pelatihan, yaitu 66,6.

Berdasarkan hasil kuesioner di atas dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini mampu meningkatkan pemahaman peserta tentang strategi penggunaan media sosial. Selain itu didapatkan kesan positif dalam pelatihan ini karena dari komentar yang ditanyakan sebagian peserta merasa puas dan mengharapkan adanya pelatihan lainnya yang relevan agar terus dapat mendukung keberadaan UMKM di Belitong Timur. Berikut merupakan testimoni yang diberikan peserta mengenai pelatihan ini.



Gambar 2. Diagram Testimoni Peserta Mengenai Kepuasan Materi Pelatihan (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Dari 50 peserta yang hadir, 36 orang menyatakan sangat puas, 12 orang menyatakan puas, dan 2 orang menyatakan biasa saja. Sementara itu, hasil testimoni peserta terhadap *trainer* (pelatih) ditunjukkan dalam Gambar 3 berikut.



Gambar 3. Diagram Testimoni Peserta Mengenai Kepuasan Penyampaian Materi oleh Pelatih (Trainer) (Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024)

Dari 50 peserta yang hadir, 47 orang menyatakan sangat baik, 3 orang menyatakan baik, dan 0 orang tidak baik. Dari hasil testimoni di atas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pengabdian masyarakat ini sudah terlaksana dengan baik dan peserta menyatakan sangat puas.

Gambaran pelaksanaan pada acara pelatihan strategi menarik pelanggan melalui media sosial bagi pelaku UMKM di Manggar, Belitung Timur, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sesi pertama dipandu oleh mahasiswa dari jurusan Manajemen Rekayasa, dari Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Bandung, Akhdan Irfan Fauzan. Berupa penjelasan mengenai model-model suhu pasar dan perkembangan media sosial di Indonesia dan manfaatnya untuk UMKM terlihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Penyampaian Materi Suhu Pasar *Cold Market*, *Warm Market* dan *Hot Market* oleh Akhdan Irfan Fauzan (Mahasiswa ITB)
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

2. Sesi kedua dilaksanakan pelatihan strategi bagaimana membuat media sosial menjadi efektif dengan memahami *giveaway* dan *list building* oleh Dr. Sutiadi Rahmansyah, S.S., M.Hum yang bertindak sebagai narasumber dan juga Ketua Pengabdian Masyarakat yang terlihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Pemaparan Mengenai *Giveaway* dan *List Building* oleh Dr, Sutiadi Rahmansyah, M. Hum Sebagai Ketua Pelaksana Pengabdian Masyarakat Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

3. Sesi ketiga peserta diberi kesempatan untuk tanya jawab. Sesi ini dibantu oleh anggota tim lainnya yaitu ibu Ernawati, MPSDA dan Ibu Ir. Siti Kusumawati Azhari, S.H., M.T. Keduanya memiliki pengalaman sebagai dosen di bidang pengembangan sumber daya manusia dan kewirausahaan di ITB. Terlihat dalam Gambar 6.



Gambar 6. Sesi Tanya Jawab Dengan Peserta UMKM Dipandu Oleh Ketua Pelaksana Dan Didampingi Pakar Pengembangan Sumber Daya Manusia Dan Kewirausahaan ibu Ernawati, MPSDA dan ibu Ir. Siti Kusumawati Azhari, S.H., M.T. Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

4. Sesi terakhir adalah penyampaian apresiasi pada peserta aktif, tim memberikan buah tangan untuk peserta UMKM yang memberikan pertanyaan atau berpartisipasi aktif dalam pelaksanaan pelatihan. Terlihat dalam Gambar 5.



Gambar 5. Pemberian Apresiasi Kepada Peserta yang Berpartisipasi Aktif dalam Sesi Tanya Jawab. Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

5. Setelah acara sesi tanya jawab selesai, sesi terakhir ialah pemberian angket berupa kuesioner tingkat kepuasan peserta.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan diketahui bahwa terjadi peningkatan pengetahuan mengenai strategi menggunakan media sosial untuk pemasaran produk UMKM. Secara garis besar peserta merasakan manfaat positif dari pelatihan yang telah diberikan oleh tim pengabdian masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kuesioner, pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dianggap positif oleh peserta. Hal ini secara jelas ditunjukkan oleh antusiasme peserta dalam mengikuti pelatihan ini. Pelatihan ini diikuti dengan baik oleh peserta dan sebagai dampak nyata terlihat adanya peningkatan pemahaman signifikan terhadap literasi digital, yaitu pemahaman mengenai strategi menarik pelanggan melalui media sosial. Strategi ini sangat diperlukan oleh pelaku UMKM terutama di Kabupaten Belitung Timur mengingat penggunaan internet yang semakin marak dan menjadi modal utama dalam pemasaran produk jaman sekarang. Dengan memahami empat strategi menarik pelanggan melalui media sosial, yaitu memahami suhu pasar, tatacara melakukan *posting*, pemberian *giveaway* dan memanfaatkan *list building*, maka diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan produk UMKM khususnya bagi pelaku UMKM di Kabupaten Manggar Belitung Timur. Selain itu, produk-produk UMKM di Kawasan tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat luas tidak hanya secara nasional tapi dapat menembus pasar internasional.

REKOMENDASI

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini masih memiliki kekurangan di antaranya ialah keterbatasan waktu, sumber daya dan partisipan. Diperlukan setidaknya pelatihan lebih dari 3 bulan agar pelaku usaha mampu secara aktif dan paham mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Diperlukan pula ahli-ahli lain terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi agar mereka makin paham algoritma pemasaran melalui media sosial. Selain itu, diharapkan keaktifan partisipan dalam uji coba secara langsung penggunaan media sosial untuk pemasaran produk yang mereka tawarkan. Hal ini penting karena pelaku usaha harus mampu membaca pasar secara objektif dan mampu menggunakan media sosial secara aktif. Selebihnya perlu untuk dilakukan pemantauan dan usaha-usaha inovatif lainnya agar UMKM di Belitung Timur semakin berkembang. Belitung Timur sebetulnya memiliki prospek yang bagus tidak hanya dari hasil kekayaan alam berupa Timah, namun juga produk-produk UMKM yang ada di wilayah tersebut. Untuk itu diharapkan pengabdian masyarakat selanjutnya tetap mempertahankan kerjasama pentahelix antara pemerintah, akademisi, pengusaha, masyarakat dan media sehingga UMKM di wilayah tersebut dapat terus bersaing dengan wilayah lainnya.

ACKNOWLEDGMENT

Kami mengucapkan terimakasih atas hibah program Penelitian Pengabdian Masyarakat dan Inovasi (P2MI) ITB 2024 sehingga pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan yang kami harapkan.

REFERENCES

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Borah, P. S., Iqbal, S., & Akhtar, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- Chivu, R., & Popa, I. (2024). Unveiling the Power of Social Media: Innovative Strategies and SOCMINT Insights in Modern marketing. *Ovidius University Annals Economic Sciences Series*, 23(2), 411–417. <https://doi.org/10.61801/ouaess.2023.2.50>
- Crammond, R., Omeihe, K. O., Murray, A., & Ledger, K. (2018). Managing knowledge through social media. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 303–328. <https://doi.org/10.1108/bjm-05-2017-0133>
- Efron, M. (2010). Hashtag retrieval in a microblogging environment. Dalam *Proceedings of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval. SIGIR '10: The 33rd International ACM SIGIR conference on research and development in Information Retrieval*. ACM. <https://doi.org/10.1145/1835449.1835616>
- Elhajjar, S., & Yacoub, L. (2023). Towards a better understanding of the social media effects on young users. *International Journal of Technology Marketing*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijtmkt.2023.10053450>
- Elvy, S. (2018). Commodifying consumer data in the era of the internet of things. *Boston College Law Review*, 59(2), 423. https://digitalcommons.nyls.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2086&context=fac_articles_chapters
- Eva., S. C., Sihombing, I. R., Manik, S., Erika, E., & Sidauruk, T. (2024). Analisis Persaingan Pasar Tradisional dan Pasar Modern dalam Prespektif Daya Minat Beli Pengunjung. Dalam *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business* (Vol. 4, Issue 3, hlm. 710–724). Lembaga Intellektual Muda Maluku. <https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i3.1356>
- Fidela, A., Pratama, A., & Nursyamsiah, T. (2020). Pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dengan program pemasaran desa jambu raya di desa jambu, kabupaten sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, Mei 2020, Vol. 2(3), hlm. 493–498
- Fatmawati, E., & Safitri, E. (2020). Kemampuan literasi informasi dan teknologi mahasiswa calon guru menghadapi pembelajaran di era revolusi industri 4.0 *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 18(2), 214–224. <http://dx.doi.org/10.31571/edukasi.v18i2.1863>.

- Gaglio, C., Kraemer-Mbula, E., & Lorenz, E. (2022). The effects of digital transformation on innovation and productivity: Firm-level evidence of South African manufacturing micro and small enterprises. *Technological Forecasting and Social Change*, 182, 121785. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121785>
- Ghazwani, S. S., & Alzahrani, S. (2023). The Use of Social Media Platforms for Competitive Information and Knowledge Sharing and Its Effect on SMEs' Profitability and Growth through Innovation. *Sustainability*, 16(1), 106. <https://doi.org/10.3390/su16010106>
- Hasibuan, J., Edy, S., & Ainulyaqin, M. (2023). Analisis Praktik Giveaway Dalam Jual Beli Online pada Perspektif Ekonomi Syariah: Studi pada Oflaila_Busana. *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 737–748. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4473>
- Kemendikbud. (2017). Materi Pendukung Literasi Digital. Jakarta: Kemendikbud.
- Kemp, S. (2024, February 20). Digital 2024: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Krainer, J. (2001). A Theory of Liquidity in Residential Real Estate Markets. Dalam *Journal of Urban Economics* (Vol. 49, Issue 1, hlm. 32–53). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1006/juec.2000.2180>
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L. and Monge, F. (2018), "Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises", *Baltic Journal of Management*, Vol. 13 No. 3, pp. 329-344. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Putri, V. R., & Gartanti, W. T. (2021b). Program Giveaway sebagai Strategi MPR Adeeva Skincare dalam Memasarkan Produk melalui Instagram. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 238–242. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.26577>
- Spires, H. A., Paul, C. M., & Kerkhoff, S. N. (2019). Digital literacy for the 21st century. *Advances in library and information science (ALIS) book series* (pp. 12–21). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7659-4.ch002>
- Sadino, S., & Syahbana, J. A. (2014). Pasar Tradisional Versus Pasar Modern di Daerah Perkotaan (Studi Kasus: Kecamatan Gondokusuman Kota Yogyakarta). Dalam *JURNAL PEMBANGUNAN WILAYAH & KOTA* (Vol. 10, Issue 2, hlm. 205). (LPPM UNDIP). <https://doi.org/10.14710/pwk.v10i2.7651>
- Singla, R. K., De, R., Efferth, T., Mezzetti, B., Sahab Uddin, Md., Sanusi, Ntie-Kang, F., Wang, D., Schultz, F., Kharat, K. R., Devkota, H. P., Battino, M., Sur, D., Lordan, R., Patnaik, S. S., Tsagkaris, C., Sai, C. S., Tripathi, S. K., Gāman, M.-A., ... Shen, B. (2023). The International Natural Product Sciences Taskforce (INPST) and the power of Twitter networking exemplified through #INPST hashtag analysis. Dalam *Phytomedicine* (Vol. 108, hlm. 154520). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.phymed.2022.154520>
- Tuncay, E., Karan, M., & Miski Aydin, E. (2020). Underpricing of Initial Public Offerings in Hot and Cold Markets: An Empirical Study on Borsa Istanbul. Dalam *The Central European Review of Economics and*

- Management (Vol. 4, Issue 2, hlm. 107–135). WSB University in Wroclaw Publication Department. <https://doi.org/10.29015/cerem.871>
- Tjandra, B., Luhukay, D., & Syahchari, D. H. (2023). The Effect of Using Hashtags on Consumer Engagement with The Promotion of Property Products. Dalam 2023 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Informations System (ICIMCIS) (Vol. 19, hlm. 61–66). 2023 International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber and Information Systems (ICIMCIS). IEEE. <https://doi.org/10.1109/icimcis60089.2023.10349084>