

Peningkatan Kualitas SDM dalam Pengelolaan Media Sosial pada Sektor UMKM

Army Cahya Putra Rustamaji¹, Arif Widodo Nugroho², Prasetyo Hari Sandi³, Ilham Muhammad Mardi Putra⁴

¹ Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia; armycahya09@pelitabangsa.ac.id

² Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta Timur, Indonesia; armycahya09@pelitabangsa.ac.id

³ Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia; armycahya09@pelitabangsa.ac.id

⁴ Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia; armycahya09@pelitabangsa.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Human Resources;
Social Media;
MSMEs

Article history:

Received 2023-10-28

Revised 2024-02-05

Accepted 2024-03-09

ABSTRACT

Community service with a focus on improving the quality of human resources in managing social media in the MSME sector is carried out with the aim of providing increased knowledge and experience to business actors, especially in the use of information technology. With the rapid growth of information technology, the MSME sector is also increasingly dependent on this technology to develop their business. Many MSME players are still not effective in utilizing information technology such as social networks and websites to develop their MSME business and still do not understand the use of technology and social media in branding strategies which are currently popular. With this community service program, a solution to this problem will be provided through providing training to improve HR capabilities in managing social media in the MSME sector. In its implementation, this community service activity is carried out directly for the Patah Hati Coffee business actors. With this event, it is hoped that knowledge regarding the use of social media will increase for business actors.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Corresponding Author:

Army Cahya Putra Rustamaji

Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia; armycahya09@pelitabangsa.ac.id

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan usaha yang mempunyai kemampuan untuk berkembang dengan sangat baik dalam sistem perekonomian negara. Oleh karena itu, UMKM memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM juga dapat menarik tenaga kerja dalam jumlah besar sehingga melalui keberadaannya angka pengangguran dapat menurun. UMKM perlu meningkatkan kemampuan pemasarannya agar mampu bersaing dengan UMKM lainnya dan meningkatkan kemampuan pemasaran digital atau media sosialnya. Perkembangan Sumber Daya Manusia di Era Pemasaran Digital untuk Meraih Sukses dalam Berbisnis di Platform Media Sosial menjadi topik yang semakin vital dalam dunia pemasaran digital saat ini. Terutama untuk mendorong pertumbuhan sektor UMKM. Pentingnya peran media sosial sebagai

platform pemasaran yang efektif semakin meningkat dalam era digital marketing yang terus berkembang, terutama bagi UMKM (Martaningtyas, 2023).

Bertumbuhnya jumlah UMKM kedai kopi menimbulkan tantangan bagi para pelaku usaha kopi. Bukan hanya sebagai tempat untuk bertemu atau bekerja, perubahan kebiasaan konsumsi kopi telah mendorong banyak orang untuk membuka usaha kopi. Para pemilik usaha kedai kopi semakin kompetitif dalam bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan kopi yang berkualitas dan terjangkau serta konsep gerai yang lebih sederhana. Saat ini, kedai kopi juga sering dijadikan sebagai lokasi untuk bertemu atau bekerja, dengan pergeseran minat konsumen kopi dari kafe mewah ke tempat yang lebih sederhana. Program inovasi dan pengembangan UMKM diperlukan untuk menunjang operasional usaha maupun dalam rangka pengembangan usaha, khususnya terkait pemanfaatan media digital khususnya di bidang pemasaran (Rahmanto et al., 2022). Pemasaran digital merupakan salah satu media yang biasa digunakan oleh pemilik usaha untuk beradaptasi dengan era yang semakin modern. Beberapa bisnis juga secara bertahap mulai menjauh dari pemasaran konvensional dan mulai beralih ke pemasaran digital yang lebih nyaman karena dapat menjangkau lebih luas dan cepat bahkan dapat diakses secara bersamaan di seluruh dunia. Pemasaran digital mengacu pada penggunaan pasar teknologi digital yang membentuk saluran Internet (situs web, email, database, televisi digital, dan banyak inovasi terbaru lainnya termasuk blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) untuk mempromosikan pemasaran demi keuntungan, konstruksi, dan mengembangkan hubungan pelanggan, sambil mengembangkan pendekatan terencana untuk meningkatkan pengetahuan produk, loyalitas dan nilai pelanggan (Mubarak & Ikaningtyas, 2023). Berbagai jenis media sosial dan karakteristiknya dapat menjadi alternatif untuk melakukan promosi digital di bidang kuliner. Banyaknya kemudahan dan fungsi yang dimiliki oleh penggunaan media digital mendorong banyak pengusaha kuliner untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana mempromosikan produknya. Salah satu solusinya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media periklanan (Christian et al., 2021). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial perlu dioptimalkan sebagai alat promosi digital yang efisien bagi UMKM Kopi Patah Hati. UMKM Kopi Patah Hati merupakan sebuah kafe yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya anak muda bernama Kopi Patah Hati. Memiliki menu utama minuman kopi dan menawarkan berbagai makanan dan minuman lainnya, tentunya dengan harga terjangkau. Kuatnya persaingan antar UMKM di kedai kopi menjadi salah satu penyebabnya. Selain itu, pelaku UMKM juga belum memahami pentingnya segmentasi pasar untuk branding dan peningkatan penjualan. Hingga saat ini UMKM kedai kopi belum mampu memanfaatkan media digital secara sistematis untuk aktivitas brandingnya. Media pemasaran yang digunakan kedai Kopi Patah Hati ialah Instagram. Meski aktif di Instagram, namun kinerja jejaring sosial yang dikelolanya kurang maksimal. Permasalahan saat ini mencakup rendahnya jangkauan dan keterlibatan konten yang rendah. Kegiatan PKM ini dilakukan untuk mendampingi UMKM dalam mewujudkan penguatan kualitas SDM dalam penggunaan media sosial khususnya dalam membantu pelatihan segmentasi pasar, branding produk, dan selling melalui media online dengan harapan peningkatan penjualan dan kesejahteraan mereka.

2. METODE

Partisipan dalam kegiatan pengabdian ini adalah Kopi Patah Hati, sebuah UMKM kedai kopi dengan identitas akun Instagram @KopiPatahHati dan dikelola oleh pemiliknya langsung. UMKM Kopi Patah Hati beroperasi di Perum BCA Ciantra Cikarang Selatan. Meskipun sudah memiliki media sosial, namun semua konten yang diposting kurang menarik, tidak terlalu interaktif, dan tidak terprogram. Oleh karena itu, kegiatan ini dilakukan dengan cara memberikan kesadarn pemasaran digital dan kegiatan pelatihan dengan platform digital. Adapun langkah-langkah pada aktivitas selama pengabdian, ialah sebagai berikut:

- a) Mensosialisasikan pemasaran melalui media sosial pelaku bisnis harus dapat mengenali jenis platform digital yang bisa dipergunakan dalam sarana pemasaran digital marketing serta mengembangkan penggunaannya sebagai mana mestinya. Keadaan ini dapat memungkinkan

- pelaku bisnis untuk lebih memahami pemilihan media sosial yang selanjutnya akan digunakan sebagai wahana untuk mempromosikan produk Kopi Patah Hati.
- b) Membuat beberapa akun media sosial sebagai periklanan dalam memasarkan produk yang mereka hasilkan dan membantu menggunakan iklan pada media sosial (misalnya, Instagram Ads, Facebook Ads, Twitter Ads, dan TikTok Ads)
 - c) Membuat konten promosi untuk dipublikasikan di media Instagram Kopi Patah Hati. Harus ada konten promosi (seperti gambar serta video) dimana dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang telah dipasarkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses sosialisasi dan pendampingan dilakukan secara langsung di kedai Kopi Patah Hati. Sosialisasi ini dimaksudkan untuk lebih menjelaskan program-program yang ada yang dilaksanakan selama pengembangan UMKM Kedai Kopi. Setelah dilakukan sosialisasi, UMKM Kedai kopi menguraikan mengenai tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal memperkuat merek dan peningkatan penjualan. Salah satu persoalan yang dihadapi adalah meningkatnya persaingan dari kedai kopi baru yang menjadi tantangan yang cukup besar bagi pengusaha UMKM. Persaingan harga dan reputasi kedai kopi merupakan aspek yang sangat signifikan. Banyaknya kedai kopi yang tutup disebabkan oleh kurangnya pemahaman UMKM Kedai Kopi terkait strategi promosi. Pelaku usaha belum memahami dengan baik pengelolaan branding digital dan pemanfaatan media sosial untuk mempromosikan usahanya. Hal ini dapat digunakan sebagai landasan bagi pelatihan dan pembimbingan bagi para pelaku. Agar UMKM Kedai Kopi dapat membentuk citra yang menarik bagi perusahaan atau produknya, penting bagi mereka untuk memahami positioning. Penjelasan mengenai teknik positioning dimaksudkan untuk menciptakan suatu pandangan dari konsumen bahwa setiap kedai kopi memiliki keunikan tersendiri. Tetapi, diharapkan bahwa peserta juga memahami kesalahan dalam penempatan yaitu produk yang biasa, klaim yang terlalu berlebihan, atribut yang terlalu banyak disampaikan, dan penempatan yang meragukan kebenarannya (Rahmanto et al., 2022).

Adapun hasil dari kegiatan pengabdian ini ialah:

1. Pelatihan Pengelolaan Media Sosial:
 - a. Diberikan pelatihan kepada pelaku UMKM kopi mengenai pengelolaan media sosial secara efektif dan efisien.
 - b. Mempelajari strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM kopi Patah Hati.
 - c. Pengenalan algoritma dan fitur-fitur terkini pada platform media sosial yang dapat digunakan untuk meningkatkan kehadiran online.
2. Penyusunan Konten Berkualitas:
 - a. Memberikan panduan dalam menyusun konten yang menarik dan relevan untuk menarik perhatian calon konsumen.
 - b. Mengajarkan cara memanfaatkan foto dan video berkualitas untuk mempromosikan produk kopi patah hati.

Dengan adanya pelatihan, peserta dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang kegunaan dan potensi media sosial dalam mempromosikan produk kopi. Peningkatan kesadaran akan pentingnya kehadiran online untuk bersaing dalam pasar yang semakin digital. Peserta pelatihan telah memperoleh keterampilan teknis dalam mengelola media sosial, termasuk pembuatan konten yang menarik dan penggunaan fitur-fitur platform dengan optimal. Selain itu, dengan adanya keterampilan baru, UMKM kopi di Patah Hati dapat lebih efektif dalam menjangkau target pasar dan bersaing dengan pesaing melalui media sosial.



Gambar 1. Akun Instagram Kopi Patah Hati



Gambar 2. Foto Menu Kopi Patah Hati



Gambar 3. Foto Menu Mojitos Melon



Gambar 4. Foto bersama Pemilik Kopi Patah Hati

4. KESIMPULAN

Dengan kegiatan ini, para peserta dapat mengembangkan konsistensi dalam promosi produk mereka melalui platform media sosial. Program latihan dan pendampingan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan pengetahuan UMKM di Kedai Kopi dalam merencanakan branding, branding digital, menulis teks, design gambar menarik dan bercerita. Penerapan strategi branding yang efektif pada bisnis UMKM Kedai Kopi Patah Hati memiliki potensi untuk meningkatkan pemasukan bagi para pemilik usaha. Di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin sengit karena banyaknya kedai baru yang bermunculan, para pengusaha kopi harus berusaha untuk tetap bersaing. Penting untuk memiliki pemahaman yang baik. Dengan adanya pelatihan dan pengabdian ini, pelaku akan dapat mempertahankan konsistensi dalam mempromosikan merek produknya.

REFERENSI

- Christian, Y., Vinelia, F., Basri, G., & Christini, J. (2021). Penerapan Pemasaran Digital Bagi Pengembangan Bisnis Umkm Ngombe Kopi Kota Batam. *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3, 348–361.
- Martaningtyas, N. U. (2023). Pengembangan Sumber Daya Manusia di Era Digital Marketing untuk Mencapai Kesuksesan dalam Berbisnis di Media Sosial Guna Memajukan Sektor UMKM. *Mbic*, 556–567.

- Mubarok, A. R. N., & Ikaningtyas, maharani. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Branding Produk Dalam Pengembangan. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(3).
- Rahmanto, A. N., Naini, A. M. isrun, Priliantini, A., Hendriyani, C. T., & Anshori, M. (2022). Pelatihan branding pelaku UMKM kedai kopi di Surakarta untuk meningkatkan penjualan. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat* , 1–6.

