

# **Pelatihan Optimalisasi Konten Sosial Media Untuk Penjualan produk UMKM secara Online Pada Koperasi Wanita ATSIRI Bogor**

**Tuslaela\*<sup>1</sup>, Abdul Rahman Khadafi<sup>2</sup>, Cahyani Budihartanti<sup>3</sup>, Indah Purnamasari<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nusa Mandiri  
e-mail:

tuslaela.tll@nusamandiri.ac.id<sup>1</sup>, abdul.alk@nusamandiri.ac.id<sup>2</sup>, cahyani.cbh@nusamandiri.ac.id<sup>3</sup>,

Indah.ihl@nusamandiri.c.id<sup>4</sup>

(\* Corresponding Author

## **Abstract**

*Cooperatives are a form of formal community empowerment institution in the economic field. In empowering small and medium-sized businesses among women and homemakers, the Atsiri Permai housing community, consisting of women, especially housewives, has established a cooperative. This cooperative was launched to bridge between the members of the cooperative itself and the cooperative managed by Atsiri housing women. The rapid development of technology and information in recent years has made the internet a communication tool in great demand by the public. Social media as a means of digital marketing has become very important for business people to promote their products so that sales can still be achieved despite social restrictions. In connection with the Covid19 pandemic, the community service program is about "Training on Optimizing Social Media Content for Online Sales of UMKM products at the Bogor ATSIRI Women's Cooperative". The methods used in lectures, discussions, questions and answers and practicum are done using online media. This training is expected to increase the participants' ability to optimize online media in marketing and selling products. So that marketing is done to get the maximum profit.*

**Keywords:** Training; media content; online; UMKM.

## **Abstrak**

Koperasi merupakan salah satu bentuk lembaga formal pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi. Dalam rangka pemberdayaan usaha kecil dan menengah di kalangan wanita dan ibu rumah tangga, masyarakat di perumahan Perumahan Atsiri Permai yang beranggotakan wanita khususnya ibu rumah tangga mendirikan koperasi. Koperasi ini didirikan bertujuan untuk menjembatani antara anggota koperasi itu sendiri dengan koperasi yang di kelola oleh ibu-ibu perumahan Atsiri. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Media sosial sebagai sarana pemasaran digital, saat ini menjadi sangat penting kehadirannya bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya agar penjualan tetap tercapai meski dalam pembatasan sosial. Sehubungan dengan masih adanya pandemi Covid19, maka program pengabdian masyarakat tentang "Pelatihan Optimalisasi Konten Sosial Media Untuk Penjualan produk UMKM secara Online Pada Koperasi Wanita ATSIRI Bogor". Adapun metode yang digunakan dalam bentuk ceramah, diskusi dan tanya jawab dan praktikum dilakukan menggunakan media online. Dari pelaksanaan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan para peserta tentang cara mengoptimalkan media online dalam pemasaran dan penjualan produk. Sehingga pemasaran yang dilakukan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

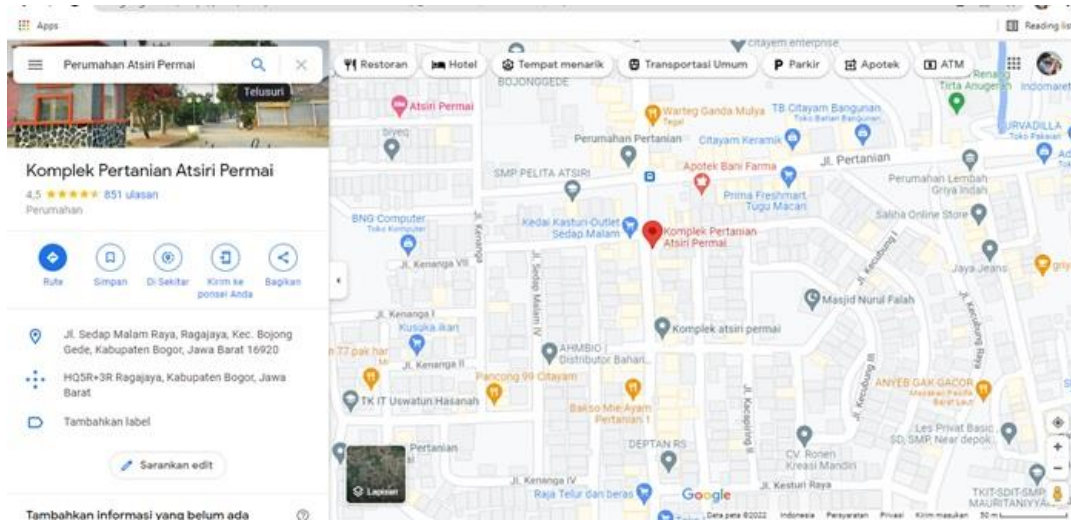
**Kata kunci:** Pelatihan; Konten Media; Online; UMKM.

## **1. PENDAHULUAN**

Koperasi merupakan salah satu bentuk lembaga formal pemberdayaan masyarakat dalam bidang ekonomi. Dalam rangka pemberdayaan usaha kecil dan menengah di kalangan wanita dan ibu rumah tangga, masyarakat di perumahan Perumahan Atsiri Permai yang beranggotakan wanita khususnya ibu rumah tangga mendirikan koperasi. Salah satu fakta yang ada bahwa perempuan yang tidak memiliki penghasilan jauh lebih buruk dibandingkan dengan perempuan yang mempunyai penghasilan dalam keluarga (Semaun, 2018). Apalagi saat ini negara-negara di dunia khususnya Indonesia sedang mengalami pandemic Covid-19 sehingga UMKM tidak lagi tangguh, lumpuh, tidak dapat diandalkan

sebagai penopang perekonomian bangsa (Pasaribu, 2020). Kurangnya mobilitas massa disekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan (Raharja & Natari, 2021).

Untuk itu dibutuhkan suatu strategi yang dapat memecahkan masalah dimasa pandemic (Iriansyah, 2020) ini agar roda perekonomian dapat berjalan untuk menopang ekonomi masyarakat terutama koperasi yang dikelola oleh ibu-ibu (Melati, Mudrikah, Pitaloka, & Margunani, 2020) yang tergabung dalam Koperasi Wanita Atsiri yang berlokasi di bogor.



Gambar 1. Peta Lokasi Koperasi Wanita Atsiri Bogor

Kopwan Atsiri berdiri sejak 11 Desember 2011 dan di kukuhkan dengan Akta Notaris No: 252/NOT/IV/2012. Koperasi Wanita Atsiri Citayam Bogor telah memiliki NIK 3201220040001 dengan No Badan Hukum: 518/277/BH/KPTS/DISKOPERINDAG/VI/2012 tepat pada tanggal 18 April 2012. Jika dilihat dari jenis usahanya, koperasi ini termasuk dalam jenis koperasi konsumen yang melayani simpan pinjam dan penjualan sembako. Jumlah anggota dari koperasi tersebut ini sebanyak 90 orang yang terdiri dari berbagai macam latar belakang pekerjaan, termasuk para pengusaha UMKM. Adanya pertemuan rutin digunakan sebagai salah satu ajang menjaga silaturahmi dan saling bertukar informasi terutama bagi pengusaha UMKM.



Gambar 2. Koperasi Wanita Atsiri, Bogor.

Adapun yang melatarbelakangi pendirian koperasi ini adalah :

- Tantangan pemasaran di masa pandemi dengan memanfaatkan media online
- Sebagian pengelola UMKM belum terbiasa memanfaatkan media online untuk mengoptimalkan penjualan
- Pemanfaatan media online untuk membantu pemasaran dan penjualan produk UMKM

Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sector peningkatan social media marketing , online advertising, video marketing, search engine marketing dan pengelolaan website (Raharja & Natari, 2021), untuk mendongkrak penjualan produk-produk yang dipasarkan oleh koperasi.

Tujuan kegiatan ini diharapkan dapat memberikan solusi yang dihadapi oleh Koperasi Wanita Atsiri sebagai mitra pengabdian masyarakat agar dengan adanya pelatihan optimalisasi konten media ini dapat dimaksimalkan.

## 2. METODE

Metode yang digunakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini dalam bentuk ceramah, diskusi dan tanya jawab dan praktikum secara langsung tahap demi tahap, dilakukan menggunakan media online oleh tutor yang telah berpengalaman di bidangnya. Dengan tahapannya sebagai berikut :

### 1. Pengumpulan Data Mitra

Pada tahap ini, dilaksanakan beberapa aktivitas dalam rangka mendapatkan informasi pendukung tentang mitra, meliputi pemetaan permasalahan mitra, diskusi dengan mitra untuk menentukan materi yang akan diberikan dan teknis pelaksanaan.

### 2. Pengajuan Proposal kegiatan Pengabdian Masyarakat kepada LPPM

Setelah didapatkan pemetaan masalah dan kebutuhan pengabdian masyarakat, tahapan berikutnya adalah penyusunan proposal berisi Pendahuluan, Target dan Luaran, Metode Pengabdian Masyarakat serta Biaya dan Jadwal Kegiatan.

### 3. Pelaksanaan Pelatihan

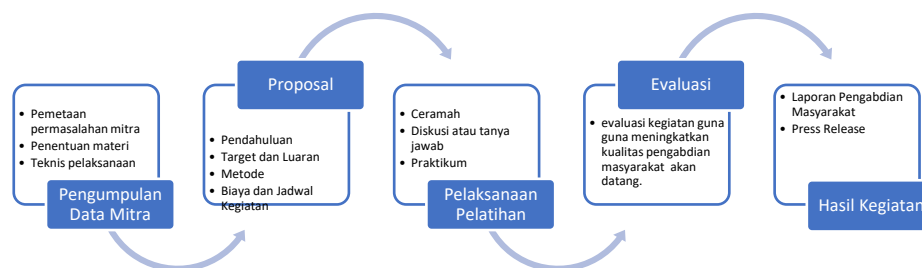
Pelaksanaan pelatihan dalam rangka pengabdian masyarakat ini dilakukan secara online dalam bentuk ceramah disampaikan oleh Tutor, diskusi atau tanya jawab dan praktikum dilakukan oleh para peserta memperhatikan dan mempraktekan penjelasan dibantu tim tutor.

### 4. Evaluasi

Untuk mendapatkan masukan terhadap kegiatan guna perbaikan atas kekurangan atau kesalahan yang terjadi, maka setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat tahap berikutnya adalah evaluasi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada peserta pelatihan. Hal ini guna meningkatkan kualitas pengabdian masyarakat yang dilakukan di masa mendatang.

### 5. Hasil kegiatan

Luaran dari pelaksanaan pengabdian masyarakat berupa Laporan Pengabdian Masyarakat kepada LPPM dan *Press Release* pada media elektronik dengan harapan menginspirasi masyarakat luas tentang pemikiran konseptual atau ide-ide yang telah dicapai di bidang *pengabdian masyarakat*.



Gambar 2. Skema Tahapan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan pelatihan ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan (Mulyani, Wibisono, Alawiyah, & Warnilah, 2019) para peserta tentang cara mengoptimalkan media online (Hendriadi, Sari, & Padilah, 2019) dalam pemasaran dan penjualan produk. Sehingga pemasaran yang dilakukan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat pada Koperasi Wanita Atsiri di bogor pada bulan Maret 2022 ini masih dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi zoom meeting sesuai arahan dari pemerintah selama pandemi Covid-19. Peserta pengabdian masyarakat adalah para ibu-ibu anggota UMKM Koperasi Wanita Atsiri Bogor. Selama kegiatan berlangsung diikuti dengan penuh semangat dan antusias oleh peserta pengabdian masyarakat.

#### a. Peranan Media Social Sebagai Upaya Pemasaran dan Meningkatkan Penjualan Produk

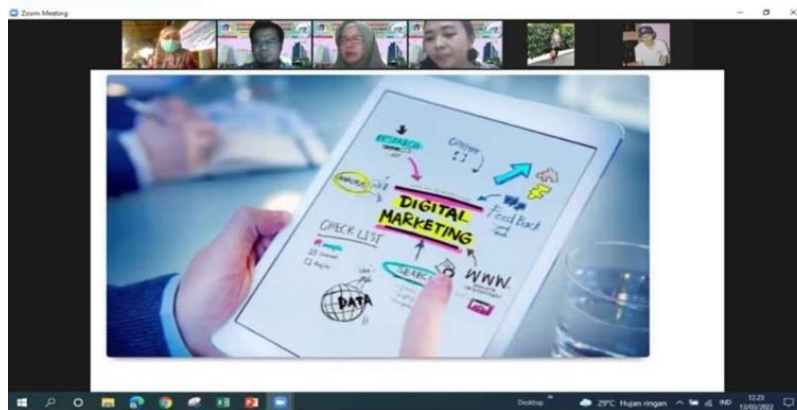
Media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi yang seluas-luasnya. Berkat media sosial, konsumen juga mendapatkan informasi apapun yang di inginkan tanpa batas ruang dan waktu. Peranan media social inilah yang telah di dimanfaatkan oleh ibu-ibu Koperasi Wanita Atsiri dengan cara mengikuti pelatihan atau workshop optimalisasi media social dalam mempromosikan produk dan mengembangkan penjualannya melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang di selenggarakan oleh dosen dari Universitas Nusa Mandiri.



Gambar 3. Kegiatan Pengabdian Masyarakat ibu-ibu Koperasi Wanita Atsiri Bogor

#### b. Optimalisasi Konten Media Social Sebagai Instrumen Untuk Peningkatan Penjualan Produk

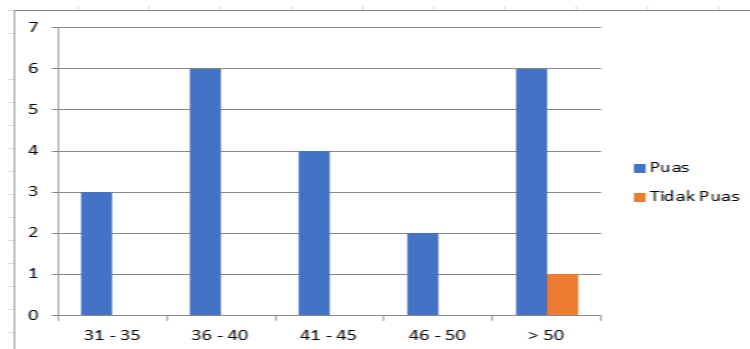
Membangun kesadaran brand atau merek melalui media sosial dapat membuat orang semakin mengetahui atau mengenal produk. Brand awareness atau kesadaran konsumen terhadap produk tersebut dari jumlah fans atau followers dan berapa kali brand di mention dalam suatu periode di media sosial. Salah satu cara membangun brand awareness dengan menggunakan *search engine optimization* (SEO) (Vernia, 2017).



Gambar 5. Peranan Media Social Sebagai Upaya Pemasaran dan Meningkatkan Penjualan Produk

**c. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Mitra**

Terdapat peningkatan pengetahuan yang dirasakan oleh peserta pengabdian masyarakat yang di dominasi ibu-ibu rumah tangga yang biasanya handphone hanya digunakan untuk bersosial media dengan teman-teman, sanak family dan kegiatan lainnya, kini handphone yang biasa digunakan untuk kegiatan tersebut diatas beralih fungsi sebagai sarana optimalisasi jual beli produk-produk yang di pasarkan UMKM oleh anggota koperasi wanita Atsiri. Pengetahuan untuk berbisnis meningkat melalui digitalisasi dan media sosial. Hal ini terbukti dari umpan balik yang dirasakan oleh peserta setelah mengikuti pelatihan optimalisasi konten untuk penjualan produk-produk UMKM oleh ibu-ibu anggota koperasi.



Gambar 6. Data Kepuasan Atas Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Pelatihan

**d. Peningkatan Hasil Pemasaran dan Penjualan Yang Dirasakan Oleh Mitra**

Pengaruh penggunaan konten social media amat dirasakan oleh peserta UMKM, terutama ibu-ibu rumah tangga yang menjual produknya melalui digital marketing oleh para mitra UMKM sangat dirasakan terhadap pengembangan usahanya, terutama dari segi pemasaran produknya dan penjualanan. Hal ini dibuktikan dari pengetahuan dan penggunaan media sosial yang digunakan oleh para mitra UMKM cukup tinggi. Terutama dengan menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial yang sering digunakan para mitra UMKM untuk dapat menunjang pemasaran dan penjualanan produk. Selain itu digital marketing dapat digunakan dalam mempermudah promosi dengan pembuatan profil usaha, desain produk dan keefektifan serta efisiensi dari sisi waktu dan baya yang di dikeluarkan mitra UMKM Koperasi Wanita Atsiri Bogor ini.

#### 4. KESIMPULAN

Masa pandemic Covid-19 yang dirasakan amat panjang dan tidak berkesudahan amat sanat dirasakan oleh pelaku UMKM terutama pada Koperasi Wanita Atsiri bogor. Dampak tersebut bukan hanya pada aspek produksi saja tapi juga dari aspek promosi produk UMKM nya sendiri dan juga aspek penjualannya. Apalagi pelaku UMKM masih banyak yang belum memahami promosi dan penjualan secara digitalisasi, maka hal ini dapat dirasakan sekali manfaatnya. Kegiatan pelatihan secara online dimaksudkan untuk membantu mitra dalam memanfaatkan teknik digital marketing seperti meningkatkan pemasaran melalui media sosial, online advertising, dan branding tanpa harus berhadapan langsung karena masih di perbolehkan oleh pemerintah. Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan dan pemanfaatan konten media social telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra yang berdampak pada peningkatan pemasaran dan penjualan produk mitra UMKM. Pelatihan optimalisasi konten media social sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM terutama para ibu-ibu dengan segala keterbatasan yang ada, baik dari sisi waktu, biaya dan tenaga. Jelas lebih efektif dan efisien.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada :

1. Panitia penyelenggara Pengabdian Masyarakat Universitas Nusa Mandiri yang telah mewadahi kegiatan ini sehingga kami dapat bekerjasama membagikan ilmu untuk di implementasikan dalam dunia bisnis secara nyata.
2. Ketua Koperasi Wanita Atsiri Bogor serta Ibu-ibu peserta UMKM yang tergabung dalam Koperasi Wanita Atsiri Bogor yang telah memberikan sarana pelatihan sehingga kegiatan ini dapat berjalan lancar tanpa ada hambatan yang berarti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–124. <https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Iriansyah, H. S. (2020). Membangun Kreatifitas Guru dengan Inovasi Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19 | Prosiding Seminar Nasional Pendidikan STKIP Kusuma Negara III. *Seminar Nasional Pendidikan STKIP Kusuma Negara II*, 1–6. Bekasi: STKIP Kusuma Negara. Retrieved from <http://jurnal.stkipkusumanegara.ac.id/index.php/semnara2020/article/view/840>
- Melati, I. S., Mudrikah, S., Pitaloka, L. K., & Margunani, M. (2020). Upaya Optimalisasi Praktik Digital Marketing untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Warga Binaan Lembaga Pemasaryakatan. *Panrita Abdi - Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(2), 155–163. <https://doi.org/10.20956/pa.v4i2.7685>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., Alawiyah, T., & Warnilah, A. I. (2019). Pelatihan Komputer Dasar Untuk Mendukung Proses Kegiatan Belajar Mengajar (KBM) Bagi Guru-Guru RA/TPQ/DTA Al-Ishlah Kota Tasikmalaya. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 234–240. <https://doi.org/10.31294/JABDIMAS.V2I2.5768>
- Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran UMKM Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1), 33–44. <https://doi.org/10.24167/JKM.V1I1.2848>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123. <https://doi.org/10.24198/KUMAWULA.V4I1.32361>
- Semaun, S. (2018). Eksistensi Koperasi Wanita dalam Meningkatkan Pendapatan Masyarakat. *L-MAIYYAH: Media Transformasi Gender Dalam Paradigma Sosial Keagamaan*, 11(2), 189–213. Retrieved from <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/almaiyyah/article/view/654>
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.30599/UTILITY.V1I2.71>