

Pendampingan Dan Pelatihan Sosial Media Sebagai Media Promosi Pada UMKM Tahu Didesa Dadi Bou Kecamatan Woha

Ita Purnama¹, M. Rian Albar², Muhammad Firdaus³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: muhammadfirdaus.stiebima21@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 15, 2025

Revised April 20, 2025

Accepted April 21, 2025

DOI.10.61930/jurnaladm/v3n1

Kata Kunci: Pendampingan dan Pelatihan, Media Sosial, UMKM

Keywords: Mentoring and Training, Media Social, MSMEs



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Ita Purnama, et al,
Published by Penerbit dan Percetakan CV.
Picmotiv

ABSTRAK

Kegiatan ini berfokus pada pendampingan dan pelatihan penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tahu di Desa Dadibou, Kecamatan Woha. Desa Dadibou merupakan salah satu desa di Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat, di mana sebagian besar penduduknya terlibat dalam berbagai usaha, termasuk produksi tahu yang merupakan sumber protein nabati utama di Indonesia. Meskipun UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing melalui pemanfaatan teknologi informasi dan media sosial, banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum memahami manfaat dan cara penggunaan media digital. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku UMKM tahu dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi produk mereka, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan. Melalui survei dan pelatihan, ditemukan bahwa banyak pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti pemasaran door to door, karena mereka menganggap pemasaran online lebih rumit dan memakan waktu. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya memberikan pelatihan teknis, tetapi juga mengedukasi

pelaku UMKM tentang keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan oleh pemasaran digital. Hasil dari kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan UMKM di Desa Dadibou, serta mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan demikian, diharapkan UMKM tahu di desa ini dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi pada perekonomian lokal.

ABSTRACT

This activity focuses on mentoring and training the use of social media as a promotional tool for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of tofu in Dadibou Village, Woha District. Dadibou Village is one of the villages in Bima Regency, West Nusa Tenggara, where most of the population is involved in various businesses, including the production of tofu which is the main source of vegetable protein in Indonesia. Although MSMEs have great potential to increase income and competitiveness through the use of information technology and social media, many MSME actors in this village do not yet understand the benefits and how to use digital media. This study aims to provide understanding and skills to MSME tofu actors in utilizing social media to promote their products, so that they can increase visibility and sales. Through surveys and training, it was found that many MSME actors still rely on traditional marketing methods, such as door-to-door marketing, because they consider online marketing more complicated and time-consuming. Therefore, this activity not only provides technical training, but also educates MSME actors about the advantages and convenience offered by digital marketing. The results of this activity are expected to provide a positive contribution to the development of MSMEs in Dadibou Village, as well as encourage business actors to be more active in utilizing social media as an

effective means of promotion. Thus, it is hoped that MSMEs know in this village can increase competitiveness and contribute to the local economy..

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun suatu daerah, tidak terkecuali di Indonesia. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha dan sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau juga dalam lingkup mikro. Sesuai dengan pengertian UMKM tersebut, maka kriteria UMKM dapat dibedakan antara lain meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan menengah. (Aris Ariyanto et al., 2022)

Pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKm sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki *income* perkapita yang rendah. Dengan klarifikasi tersebut, pemerintah pun berharap UMKM bisa berperan dalam membangun perekonomian nasional, termasuk pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar. (Dimas Hendika Wibowo et al., 2015)

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media promosi produknya, sehingga konsumen lebih mengenal produk yang di hasilkan UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Rahmatul Jannatin et al., 2020)

Desa Dadibou merupakan salah satu desa dari 15 desa yang ada di kecamatan Woha Kabupaten Bima, Nusa Tenggara Barat. Desa Dadibou merupakan salah satu desa yang sebagian masyarakatnya berprofesi sebagai petani, tambak, wirausaha baik berskala besar dan kecil seperti toko bangunan, bengkel, rumah makan, kios, pedagang kaki lima dll. UMKM tahu merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang bergerak dibidang produksi, pengolahan, dan penjualan tahu, yaitu produk olahan kedelai yang menjadi salah satu sumber protein nabati utama di Indonesia. UMKM tahu tersebar di berbagai daerah, baik di perkotaan maupun pedesaan, dan berperan penting dalam berperan penting dalam perekonomian lokal serta nasional. Umkm tahu.

Metode Pengabdian

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini terbagi menjadi empat tahap pelaksanaan yang akan diselenggarakan dalam kegiatan Pelatihan dan Pendampingan Sosial Media Sebagai Media Promosi yaitu:

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan ini dilakukan dengan mengadakan survey, observasi dan wawancara mendalam dengan mitra. dengan tujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tahu tersebut, dan memberikan gambaran solusi yang akan diberikan nantinya. Dalam tahap persiapan ini dilakukan pada tanggal 25 Mei 2025, dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi UMKM tahu.

2. Tahap Kegiatan

Dalam tahap kegiatan ini melakukan sosialisasi sosial media sebagai media promosi. Dalam tahapan ini kami tujuan memberikan edukasi terhadap UMKM berkaitan dengan sosial media sebagai media promosi. Tahapan kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan pada hari selasa 03 juni 2025 yang beralamat di desa Dadibou Kecamatan Woha jalan lintas sumbawa, RT. 16, RW. 07

3. Tahap Pendampingan

Dalam tahap ini dilakukan pendampingan terhadap UMKM terkait dengan sosial media sebagai media promosi. Dalam tahap ini meliputi kegiatan pembuatan akun media UMKM sosial Facebook.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui monitoring berkelanjutan terhadap pelaku UMKM yang telah mengikuti pelatihan dan pendampingan, termasuk pengamatan langsung penggunaan media sosial seperti Facebook dalam mempromosikan produk mereka dalam tahap evaluasi ini.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pendampingan dan Pelatihan Sosial Media Sebagai Media Promosi pada UMKM Tahu Didesa Dadibou Kecamatan Woha, yang telah dilaksanakan ini berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari program ini dan mendapatkan hasil yang baik.

1. Survei UMKM

Kegiatan survei ini merupakan langkah pertama sebelum menjalankan keseluruhan program pendampingan dan pelatihan sosial media sebagai media promosi pada UMKM tahu didesa Dadibou kecamatan woha. Selama ini UMKM tahu belum menggunakan sosial media sebagai media promosi.

Menurut pemilik pengusaha UMKM tahu yang ada di Desa Dadibou, strategi pemasaran *online* menjadi salah satu faktor masalah yang dipengaruhi oleh minimnya pengetahuan para pelaku UMKM mengenai media sosial. Selain itu, kurangnya kemampuan para pelaku UMKM dalam mengelola sosial media sebagai media promosi, cenderung membuat para pelaku UMKM malas untuk melakukan strategi pemasarannya secara *online*.



Gambar 1. Survei lokasi UMKM

Akhirnya mereka lebih memilih untuk tidak melakukan pemasaran secara *online*, sehingga para pelaku UMKM tahu yang ada di Desa Dadibou tidak melakukan pemasarannya secara *online* dan tetap melakukan pemasaran dengan cara tradisional. Seperti, melakukannya secara *door to door*, ataupun penerimaan *order* dari pihak tertentu. Karena mereka mengira bahwa pemasaran secara *online* lebih ribet dan lama dalam proses pemasarannya.

2. Sosialisasi media sosial

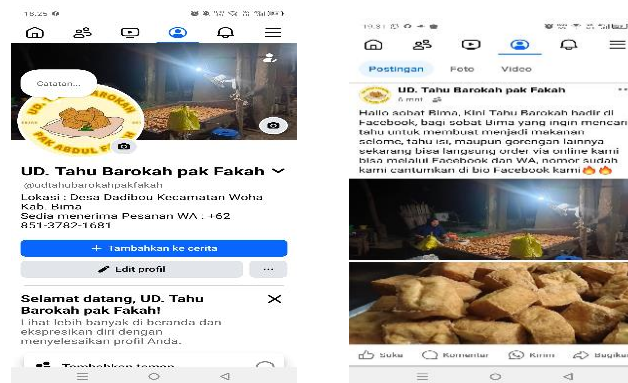
Sebelum kemandirian pelaku UMKM tahu di Desa Dadibou untuk mengelola sosial media sebagai media promosi yang baik, maka perlu diadakan sosialisasi media sosial sebagai media promosi dengan pelaku UMKM tahu di Desa Dadibou. Penyampaian materi dilakukan melalui pertemuan langsung, dimana kami secara langsung berkomunikasi dengan pemilik usaha tahu. Secara tatap muka dengan pelaku UMKM tentang sosial media FACEBOOK sebagai media promosi, sosialisasi tentang strategi pemasaran *online* yang baik diawali dengan pelatihan terkait penggunaan fitur sosial media FACEBOOK sebagai media promosi. Dengan adanya pengetahuan serta adanya pengalaman dalam mengelola strategi pemasaran *online* akan berdampak menimbulkan kemampuan atau *skill* dalam mengelola sosialmedia sebagai media promosi, maka kemandirian pelaku UMKM Tahu di Desa Dadibou dalam hal mengelola dan mengaplikasikan sosial media FACEBOOK akan tercipta.



Gambar 2. Sosialisasi Dengan Pemilik UMKM tahu

3. Pembuatan media sosial FACEBOOK sebagai media promosi

Dengan membantu pelaku UMKM membuat akun pemasaran melalui sosial media (facebook) sebagai media promosi merupakan tanda kerjasama bersama pelaku UMKM Tahu yang ada di Desa Dadibou. Sebagai pelaku/pemilik UMKM Tahu, tentunya bukanlah suatu hal yang mudah, ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh para pemilik UMKM Tahu. Dalam hal ini, ada satu permasalahan yang selalu membelenggu pelaku UMKM Tahu bahwa pemasaran *online* merupakan pemasaran yang ribet dan lama dalam hal pemasarannya.



Gambar 3. Membantu Pembuatan akun Facebook UMKM tahu

Pelaku UMKM Tahu Desa Dadibou mempunyai potensi dalam strategi pemasaran yang baik, maka dari itu kami selaku fasilitator hanya mendampingi untuk mengembangkan pemasarannya melalui sosial media agar strategi pemasarannya lebih luas dan dapat meningkatkan daya saing UMKM Tahu. Jika pelaku UMKM dapat mengelola dan mengoperasikannya dengan baik dan benar, maka dapat dipastikan pemasarannya akan lebih luas dan lebih dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dimasa *digital* seperti saat ini. Selain itu, juga dapat meningkatkan daya saing UMKM Tahu. Proses pendampingan tersebut akhirnya dapat memotivasi pelaku UMKM Tahu untuk memasarkan produknya secara *online* melalui akun *facebook*.

Simpulan

Dengan pelatihan pengelolaan dan pengaplikasian sosial media facebook sebagai media sosial promosi pada UMKM Tahu dapat terserap dengan maksimal sehingga pelaku UMKM tertarik untuk memasarkan produknya secara *online*. Pelaku UMKM Tahu mampu mengelola dan mengaplikasikan sosial media facebook dengan baik yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Tahu dan juga dapat meningkatkan pendapatan pemilik UMKM Tahu di Desa Dadibou.

Daftar Pustaka

- Ariyanto, A., Wongso, V., Musnaini, Akbar, M. F., Anggriani, N., Suherman, & Suryanti. (2022). Strategi Pemasaran Umkm di Masa Pandemi Covid-19. In *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Caniago, I., Siregar, N. Y., & Meilina, R. (2022). Pelatihan Dan Pendampingan Aplikasi Siapik Pada Pelaku Umkm Pemula Di Bandar Lampung. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 4(01), 40–47. <https://doi.org/10.30873/jppm.v4i01.3024>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60–72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Miranda, S. I. (2021). Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM

Krecek Rengginang di Desa Pehwetan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01).

https://www.academia.edu/download/68771343/Santi_Indar_Miranda_PS_931417018_Jurnal_Artikel_fix.pdf

Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66. www.depkop.go.id