

Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM

*Social Media
Optimization for
Small Business*

Rahma Djati Kusuma, Suci Sri Utami Sutjipto, Sujana,
Hildha Aulia Maretha

Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Teknologi Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan

233

E-mail: rahmadjati@ibik.ac.id

Submitted:
NOVEMBER 2020

Accepted:
DESEMBER 2020

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM akan pentingnya media sosial untuk kelangsungan bisnis, kemudian melakukan pembinaan agar pelaku UMKM memiliki akun Instagram *for business* dan dapat menggunakannya dengan efektif sesuai dengan *best practice*. Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Peningkatan Omzet UMKM ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan akun media sosial bisnisnya sehingga berdampak terhadap perkembangan bisnis dan peningkatan omzetnya. Metode yang digunakan dalam pelatihan ini meliputi (1) ceramah untuk memaparkan data digital Indonesia saat ini, (2) diskusi untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi UMKM terkait media sosial, dan (3) simulasi sebagai sesi praktik sehingga diharapkan pelaku UMKM lebih memahami dan menguasai cara penggunaan media sosial Instagram untuk bisnisnya. Kegiatan PKM ini telah dilaksanakan dan berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, serta mendapatkan hasil yang baik. Secara umum, peserta pelatihan yaitu 100 UMKM Juara Kota Bogor memberikan respon yang positif terhadap keseluruhan pelaksanaan pelatihan. Hal ini dikarenakan materi yang mereka dapatkan dari pelatihan ini sesuai dengan kebutuhan dan dikemas dalam acara yang menyenangkan. Dukungan penuh serta apresiasi dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor diberikan kepada tim pelaksana serta LPPM Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan mulai dari tahap penjajagan atau observasi, hingga penyelenggaraan pelatihan. Kerjasama yang telah terjalin antara Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dengan para pelaku UMKM serta Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor diharapkan dapat terus berlanjut dan dikembangkan di masa mendatang sebagai wujud pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi.

Kata kunci: media sosial, UMKM

ABSTRACT

This community service activity (PKM) aims to increase UMKM players' understanding of the importance of social media for business continuity, then provide guidance so that UMKM have an Instagram account for business and can use it effectively in accordance with best practices. This Social Media Optimization Training for Increasing UMKM Turnover is expected to provide understanding and the ability of UMKM players in using their business social media accounts so that they have an impact on business development and increase their turnover. The methods used in this training include (1) lectures to explain current Indonesian digital data, (2) discussion to find out the problems faced by UMKM related to social media, and (3) simulation as a practical session so that it is hoped that UMKM actors will better understand and master how. use of Instagram social media for business. This PKM activity has been carried out and is running smoothly in accordance with the objectives to be achieved, and getting good results. In general, the training participants, namely 100 UMKM champions in Bogor City, gave a positive response to the overall implementation of the

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2020
pp. 233-240
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745-7508
DOI: 10.374/jadkes.v1i2.1403

training. This is because the material they get from this training is in accordance with their needs and is packaged in a fun event. Full support and appreciation from the Head of the Bogor City Cooperative and UMKM Office was given to the implementation team and the LPPM of the Unitary Business and Informatics Institute starting from the assessment or observation stage, to the implementation of training. The collaboration that has been established between the Unitary Business and Informatics Institute with UMKM actors as well as the Bogor City Cooperative and UMKM Office is expected to continue and be developed in the future as a form of implementing the Tridharma of Higher Education.

Keywords: social media, UMKM

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Berdasarkan *Indonesian Digital Report* yang dirilis oleh *We Are Social* dan Hootsuite pada bulan Februari 2020, diketahui bahwa populasi penduduk Indonesia adalah sebanyak 272,1 juta jiwa, di mana pengguna telepon genggam aktifnya adalah sebanyak 338,2 juta. Angka pengguna telepon genggam unik setara dengan 124% dari total populasi, hal ini berarti terdapat banyak orang yang memiliki lebih dari satu telepon genggam. Dari seluruh pengguna telepon genggam tersebut, 64%-nya menggunakan telepon genggam mereka untuk mengakses internet, yaitu sebanyak 175,1 juta di mana 160 jutanya adalah pengguna media sosial. Dibandingkan dengan data yang dirilis pada bulan April tahun 2019, terdapat peningkatan 12 juta pengguna media sosial di Indonesia.

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mengakibatkan terjadinya perubahan pola masyarakat berbelanja. Kini belanja *online* bukan lagi hal yang aneh seiring dengan makin banyaknya pilihan *platform* untuk berbelanja *online*, mulai dari yang paling sederhana yaitu memesan barang lewat WhatsApp atau LINE, berbelanja lewat Facebook, Instagram, hingga berbagai *marketplace* yang sudah sangat dekat dengan keseharian masyarakat Indonesia yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Lazada, dll.

Perubahan berbelanja tidak hanya ada pada cara memesan barang, melainkan juga pada cara masyarakat mencari tahu tentang suatu produk atau merk. Sudah sangat lazim, sebelum berbelanja calon pembeli bergerilya di media sosial, mencari tahu apakah produk yang akan dibelinya memang layak untuk dibeli. Calon pembeli akan melihat deskripsi produk, membandingkan harga, mencari tahu apakah penjual terpercaya melalui testimoni dan postingan-postingannya pada media sosial.

Merespon perubahan pola masyarakat berbelanja tersebut, pelaku UMKM harus beradaptasi dengan mengoptimalkan media sosial yang dimiliki sehingga berdampak positif terhadap perkembangan bisnis dan juga omzetnya. Saat ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling digemari oleh pelaku bisnis untuk membuat akun bisnisnya. Berbeda dengan Facebook yang membatasi pertemanan hanya untuk 5000 orang, Instagram menawarkan fitur *follow* yang tidak terbatas, sehingga pelaku bisnis dapat mengumpulkan *followers* sebanyak-banyaknya yang diharapkan berpengaruh signifikan terhadap omzet mereka. Penggunaan Instagram untuk bisnis juga dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM Juara Kota Bogor sehingga di tengah masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, diharapkan bisnis UMKM dapat tetap bertahan bahkan meningkat omzetnya dari penjualan *online*.

Perumusan Masalah

Berdasarkan analisis kondisi saat ini, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Mengapa media sosial penting untuk perkembangan bisnis UMKM?
2. Bagaimana menggunakan media sosial Instagram agar berdampak positif terhadap perkembangan bisnis UMKM?

Tujuan Pelaksanaan PKM

Tujuan dari dilaksanakannya pelatihan Optimasi Media Sosial untuk UMKM Juara Kota Bogor adalah:

1. Pelaku UMKM mengetahui pentingnya media sosial untuk bisnisnya.
2. Pelaku UMKM memiliki akun Instagram bisnis yang sesuai dengan trend Instagram bisnis.
3. Pelaku UMKM mengetahui cara menggunakan Instagram bisnis yang efektif dan mengundang interaksi dengan followers.

Manfaat PKM

Bagi pelaku UMKM Juara Kota Bogor, pelatihan Optimasi Media Sosial ini dapat menambah wawasan mereka bahwa menggunakan media sosial untuk bisnis merupakan salah satu cara yang sangat potensial untuk mengembangkan bisnis. Setelah memahami demografi pengguna internet di Indonesia, para pelaku UMKM dapat mulai menggunakan Instagram untuk membuat postingan yang tepat sesuai keinginan pasar sehingga diharapkan hal ini akan memberikan dampak positif bagi mereka. Manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan Instagram untuk bisnis di antaranya produknya dikenal oleh masyarakat yang lebih luas dan dapat meningkatkan omzet terutama di masa pandemi Covid-19.

1. Statistik Digital Indonesia

Menurut data yang dirilis pada bulan Februari 2020 oleh *We Are Social*, penduduk Indonesia saat ini adalah sebanyak 272,1 juta jiwa yang mana pengguna telepon genggam aktifnya adalah sebanyak 338,2 juta atau 124% dari jumlah penduduk Indonesia. Dari seluruh pengguna telepon genggam tersebut, sebanyak 160 juta merupakan pengguna media sosial.

Dalam menggunakan media yang dimiliki, rata-rata 7 jam 59 menitnya digunakan untuk mengakses internet melalui perangkat apa pun, dan 3 jam 26 menit digunakan untuk mengakses media sosial. Adapun media sosial yang paling banyak diakses oleh pengguna internet Indonesia adalah YouTube yaitu 88% dari total populasi, disusul oleh WhatsApp sebanyak 84%, kemudian Facebook 82%, dan Instagram 79%.

Data pengguna Instagram Indonesia per Februari 2020 menurut hasil perhitungan *We Are Social* adalah sebanyak 63 juta pengguna, di mana 50,8% adalah perempuan dan 49,2% adalah laki-laki.

2. Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata yaitu “media” dan “sosial”. Media memiliki arti sebagai alat komunikasi, sedangkan sosial diartikan sebagai kenyataan bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi pada masyarakat. Media sosial juga didefinisikan sebagai media *online*, di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Definisi tersebut menegaskan bahwa media serta semua perangkat lunak merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014). Merujuk pada dua pengertian tersebut, media sosial dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Menurut Nasrullah (2015), untuk mendefinisikan media sosial perlu dilihat perkembangan hubungan antara individu dengan perangkat media sosialnya. Dalam Web 1.0 karakteristik kerja komputer didasarkan pada pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam satu jaringan, sedangkan pada Web 2.0 berdasarkan bagaimana manusia saling berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Terbaru pada Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi dapat dilihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human operation*). Sedangkan Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan Web 2.0 yang memungkinkan adanya penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa adanya media sosial merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial yaitu pengenalan, komunikasi, dan kerja sama dapat dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sistem seperti halnya sistem antarindividu dalam masyarakat (Nasrullah, 2015).

- a. Klasifikasi Media Sosial

Teknologi media sosial hadir dalam berbagai bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, *microblogging*, wiki, podcast, foto, video, peringkat, dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori dalam bidang media dan proses yang terjadi dalam media sosial, Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi media sosial dalam artikel *Business Horizons* yaitu:

1. Proyek kolaborasi
Website yang penggunaannya dapat mengubah, menambah, menghapus konten-konten yang ada, contohnya adalah Wikipedia.
2. Blog dan microblog
Situs yang penggunaannya dapat lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu, misalnya Twitter dan Blogspot.
3. Konten
Media sosial yang penggunaannya saling berbagi konten media, baik video, *e-book*, gambar, dll. Contoh media ini adalah YouTube.
4. Situs jejaring sosial
Aplikasi yang mengizinkan penggunaannya untuk saling terhubung dengan cara membuat informasi pribadi, contohnya adalah Facebook.
5. *Virtual game world*
Dunia virtual yang menggunakan lingkungan 3 dimensi, di mana pengguna dapat hadir dalam bentuk avatar, dan dapat berinteraksi sesama pengguna sebagai avatar. Teknologi ini banyak digunakan dalam *game online*.
6. *Virtual social world*
Dunia virtual yang penggunaannya hidup selayaknya kehidupan nyata, namun di lingkungan virtual 3 dimensi. *Virtual social world* memiliki banyak kesamaan dengan *virtual game world* namun bersifat lebih bebas dan lebih umum, contohnya adalah *second life*.

b. Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan hasil survey terhadap 255 responden pada tahun 2018 dengan metode observasi dan FGD, didapatkan alasan penggunaan domain media sosial seperti pada tabel di bawah ini (Supratman, 2018).

3. Belanja Online

Gaya hidup berbelanja di Indonesia berubah seiring berkembangnya teknologi, terlebih dengan adanya trend berbelanja elektronik yang diadaptasikan ke berbagai media sosial, mulai dari banner iklan, video tutorial, diskon, pembayaran melalui rekening bersama, hingga sistem pembayaran setelah barang diterima (*cash on delivery*). Trend berbelanja daring kemudian mengubah pola masyarakat dalam menggunakan media sosialnya. Facebook yang dahulu digunakan sebagai situs pertemanan beralih fungsi menjadi lahan pemasaran perusahaan atau toko *online* dalam skala industri rumahan. Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk mengunggah foto pribadi, berkembang menjadi etalase toko yang menyediakan foto serta video produk, lengkap dengan berbagai bentuk promosinya. Bagi konsumen, kepuasan berbelanja *online* ditentukan oleh kualitas jasa dari situs penjualan *online* yang digunakan. Kepuasan saat berbelanja dan setelah berbelanja *online* akan mempengaruhi apakah konsumen akan berbelanja di situs yang sama atau tidak (Irmawati, 2011).

Menurut Hanurawan (2011), model pemrosesan informasi merupakan pendekatan yang menjelaskan bahwa proses belajar mempengaruhi sikap seseorang melalui persuasi. Berdasarkan teori tersebut, agar seseorang membeli suatu produk, terdapat proses belajar yang dilalui oleh calon konsumen. Proses tersebut adalah sebagai berikut: tertarik, memahami, dan meyakini klaim-klaim yang dimuat dalam postingan media sosial. Rangkaian proses ini akan memudahkan calon konsumen untuk menentukan perubahan sikap yang berujung kepada pembelian. Bagi pelaku usaha, untuk mempromosikan produk usahanya secara *online*, berbagai cara iklan dilakukan. Tidak hanya iklan produk saja, untuk menarik perhatian calon konsumen mereka juga berbagi tips-tips yang berguna bagi *followers*-nya. Di Instagram, para pelaku usaha juga banyak meminta *review*

dari produk mereka agar calon pembeli semakin percaya terhadap klaim produk tersebut. Semakin menarik, unik, dan luasnya pemasaran produk yang dilakukan, maka semakin mudah pula khalayak mengingat, mengenali, dan membeli produk tersebut.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Pelaksanaan

Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Meningkatkan Omzet UMKM Juara Kota Bogor akan dilaksanakan pada hari Rabu, 16 September 2020. Rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan observasi tentang UMKM dan sejauh apa para pelaku bisnis UMKM memanfaatkan media sosial, agar pelatihan yang dilaksanakan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan UMKM.

Kerangka Pemecahan Masalah

Permasalahan yang diangkat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi UMKM Kota Bogor adalah memotivasi agar para pelaku UMKM Juara Kota Bogor memahami pentingnya menggunakan media sosial bagi keberlangsungan bisnisnya, dan juga untuk melatih kemampuan para pelaku UMKM agar dapat menggunakan media sosialnya untuk bisnis. Kerangka pemecahan masalah dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut:

1. Menetapkan jumlah peserta pelatihan yaitu 100 UMKM Juara Kota Bogor
2. Peserta dikumpulkan dalam tempat yang memadai untuk pelaksanaan pelatihan
3. Memberikan materi pelatihan yang meliputi:
 - a. Materi 1: Mengapa UMKM perlu menggunakan media sosial
 - b. Materi 2: Bagaimana media sosial dapat mendukung bisnis UMKM
 - c. Materi 3: Bagaimana menggunakan Instagram untuk mendukung bisnis UMKM

Tujuan Kegiatan

Mengacu pada permasalahan yang diajukan untuk dipecahkan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, maka dapat dirumuskan tujuan kegiatannya adalah sebagai berikut:

	Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
1	Mengapa UMKM perlu menggunakan media sosial	Dilakukan penyuluhan tentang perkembangan pola berbelanja masyarakat Indonesia serta data digital Indonesia 2020.
2	Bagaimana media sosial dapat mendukung bisnis UMKM	Dilakukan penyuluhan tentang peluang media sosial untuk mendukung bisnis UMKM berkembang, termasuk dapat dijangkau dan dikenal oleh lebih banyak kalangan.
3	Bagaimana menggunakan Instagram untuk mendukung bisnis UMKM	Dilakukan penyuluhan cara menggunakan Instagram bisnis yang sesuai dengan model Instagram yang telah sukses digunakan pada best practice UMKM lainnya.

Khalayak Sasaran Yang Strategis

Sasaran kegiatan ini adalah 100 UMKM Juara Kota Bogor yang memiliki kemauan mengembangkan usahanya, termasuk dengan menggunakan teknologi yang masih asing dikarenakan sebagian besar pelaku UMKM Juara Kota Bogor berusia lebih dari 40 tahun dan asing dengan Instagram. Pemilihan dan penetapan sasaran pelatihat ini mempertimbangkan faktor rasional-strategis dalam kaitannya dengan upaya peningkatan omzet UMKM di masa mendatang. Kegiatan ini merupakan bentuk pembinaan UMKM untuk menggunakan media sosial yang tepat sasaran dengan tujuan mengembangkan bisnis dan meningkatkan omzet UMKM.

Keterkaitan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini secara teknis melibatkan kerjasama antara institusi berikut ini: Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan khususnya Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat beserta tim pelaksanaanya, Program Studi S1 Sistem Informasi, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor serta 100 UMKM Juara Kota Bogor.

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat dan Program Studi S1 Sistem Informasi mendukung dalam bentuk sumber daya manusia yang berkualitas dan dapat membina UMKM sesuai bidangnya, serta menyediakan sarana prasarana yang lengkap untuk pelaksanaan pelatihan bagi UMKM. Beberapa hal yang berkaitan dengan sumber daya manusia dan sarana prasarana yang didukung oleh institusi tersebut adalah:

1. Memiliki ruang untuk pelatihan yang memadai.
2. Memiliki dosen yang professional dan berpengalaman di bidang media sosial untuk bisnis.
3. Memiliki dosen yang professional dan berpengalaman dalam memberikan pelatihan.

Adapun potensi yang dimiliki oleh UMKM Juara Kota Bogor adalah kemauan dan kemampuan menggunakan media sosial agar dapat mendukung bisnis mereka untuk berkembang dan dapat meningkatkan omzet penjualan. 100 UMKM Juara Kota Bogor akan mendapatkan pelatihan dari tenaga edukatif perguruan tinggi untuk meningkatkan potensinya dalam bidang pemanfaatan media sosial untuk bisnis, dikemas dalam materi yang praktis dan mudah diterapkan agar pelaku UMKM Juara Kota Bogor dapat langsung merasakan dampaknya.

METODE KEGIATAN

Metode kegiatan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah pelatihan kepada 100 UMKM Juara Kota Bogor, dilanjutkan dengan bimbingan untuk menerapkan hasil pelatihan dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk bisnis. Berikut tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan
Tahap persiapan meliputi:
 - a. Survey
 - b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran, yang mencakup penyusunan materi pelatihan yaitu modul dan bahan presentasi Optimasi Media Sosial untuk Meningkatkan Omzet UMKM
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan
Pada pelaksanaan pelatihan, akan dilakukan beberapa tahap agar peserta yaitu pelaku UMKM dapat memahami secara utuh keseluruhan materi yang diberikan. Adapun tahapannya adalah:
 - a. Sesi pertama adalah penjelasan tentang:
 - 1) Kondisi masyarakat Indonesia saat ini berkaitan dengan penggunaan internet dan media sosial.
 - 2) Pentingnya UMKM menggunakan media sosial sebagai wadah promosi produknya.
 - 3) Melakukan diskusi interaktif mengenai bidang usaha UMKM peserta pelatihan sehingga pemaparan materi pada sesi kedua lebih tepat sasaran.
 - b. Sesi kedua adalah pelatihan praktikal yang berisi:
 - 1) Pengenalan Instagram *business account*.
 - 2) Panduan standar penggunaan Instagram *business account*.
 - 3) Teknik menggunakan Instagram *business account* yang dapat menarik konsumen.
3. Metode Pelatihan
Pelaksanaan pelatihan akan mengkombinasikan beberapa metode, yaitu:
 - a. Ceramah
Metode ini dipilih untuk memaparkan materi yang harus diketahui dan dipahami oleh pelaku UMKM agar pelaku UMKM memiliki dasar yang kuat sebagai motivasi mereka menggunakan media sosial bagi bisnisnya.
 - b. Diskusi
Diskusi dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM supaya dapat dibantu pada sesi pelatihan berikutnya, yaitu simulasi, dan supaya materi yang diberikan lebih praktikal serta dapat diterapkan oleh UMKM selepas pelatihan berakhir.

c. Simulasi

Simulasi merupakan sesi praktik, yaitu peserta pelatihan melakukan *upgrade* akun Instagram bisnis dan membuat format deskripsi yang sesuai dengan *best practice* kemudian melakukan *posting Instastory* dan *feeds* yang sesuai dengan *best practice*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk UMKM Juara Kota Bogor dalam bentuk Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Peningkatan Omzet UMKM pada hari Rabu tanggal 16 September 2020. Adapun pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga sesi yaitu:

1. Pemaparan materi atau penyuluhan untuk menyampaikan data digital Indonesia sehingga menguatkan alasan pelaku UMKM untuk mengoptimalkan media sosial yang dimilikinya, serta pengantar Instagram *business account* yang sesuai *best practice*.
2. Diskusi untuk menggali permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM terkait penggunaan media sosial supaya narasumber dapat membantu mengurai kesulitannya.
3. Simulasi agar pelaku UMKM dapat langsung mempraktikkan materi yang didapat dan menghindari kebingungan ketika praktik menggunakan Instagram.

Evaluasi Hasil Kegiatan

Evaluasi dilakukan selama proses pelatihan dan di akhir pelatihan, pada aspek pencapaian tujuan serta penyelenggaraan pelatihan dalam bentuk angket dan observasi.

1. Evaluasi selama proses pelatihan

Evaluasi pada saat pelatihan dilakukan dengan observasi keterlibatan peserta pada setiap tahap pelatihan. Di tahap akhir, diharap peserta dapat menggunakan media sosial Instagramnya sesuai dengan *best practice* Instagram untuk bisnis. Berdasarkan hasil evaluasi di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah ditetapkan di awal memperoleh hasil yang optimal dan mencapai target.

2. Evaluasi pasca pelatihan

Keberhasilan pelatihan ini dievaluasi berdasarkan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan yaitu mengenai optimasi media sosial bagi bisnis UMKM. Secara umum, peserta menyatakan bahwa pelatihan yang diberikan bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan UMKM, terlebih di masa pandemi yang mengakibatkan omzet UMKM dari lini penjualan biasanya merosot tajam sehingga media sosial menjadi harapan baru para pelaku UMKM untuk mempertahankan bahkan meningkatkan omzet bisnisnya.

Pembahasan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Peningkatan Omzet UMKM yang telah dilaksanakan pada hari Rabu, 16 September 2020 telah berjalan dengan lancar dan baik, sesuai dengan rencana. Tujuan yang ingin dicapai dari pelatihan pun telah tercapai. 100 UMKM Juara Kota Bogor yang mengikuti pelatihan telah mendapatkan pemaparan tentang pentingnya media sosial serta bagaimana cara mengoptimalkan Instagram untuk perkembangan bisnis UMKM. Peserta pelatihan pun memberikan respon yang positif atas kegiatan ini. Pada pelaksanaannya, peserta dibagi menjadi tiga ruangan sebagai bentuk mematuhi protocol Covid-19, sehingga penyampaian pelatihan dilaksanakan secara offline dan *online* bagi pelaku UMKM yang tidak dapat hadir di ruangan narasumber.

Terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan optimasi media sosial untuk peningkatan omzet UMKM tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan penuh dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor sejak dari tahap observasi awal hingga penyelenggaraan kegiatan. Diharapkan ke depannya dapat terjalin kerjasama yang baik antara Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dengan

pelaku UMKM Kota Bogor sebagai wujud pelaksanaan Tridharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat.

Adapun berdasarkan evaluasi tim pelaksana, faktor-faktor pendukung serta penghambat pelaksanaan pelatihan optimasi media sosial untuk peningkatan omzet UMKM adalah sebagai berikut:

1. Faktor pendukung
 - a. Dukungan dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor.
 - b. Antusiasme pelaku UMKM sebagai peserta pelatihan yang sangat tinggi.
 - c. Materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM.
2. Faktor penghambat
 - a. Keterbatasan waktu simulasi sehingga masih banyak peserta pelatihan yang belum selesai mengubah akun Instagramnya sesuai dengan *template best practice* untuk bisnis.
 - b. Belum familiarnya pelaku UMKM dengan media sosial Instagram.

PENUTUP

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Optimasi Media Sosial untuk Peningkatan Omzet UMKM dengan peserta 100 UMKM Juara Kota Bogor berhasil hingga tahap memotivasi pelaku UMKM untuk mulai aktif menggunakan media sosial Instagramnya untuk bisnis serta memahami pola unggahan foto dan video di Instagram yang efektif menarik calon konsumen. Keberhasilan ini ditunjukkan antara lain oleh:

1. Adanya respon positif dari peserta selama pelaksanaan pelatihan.
2. Hasil diskusi menyatakan bahwa materi yang diberikan tepat dan sesuai dengan kebutuhan serta permasalahan yang sedang dihadapi UMKM.
3. Sebagian besar peserta telah memahami pentingnya media sosial agar bisnis dapat terus bersaing.
4. Banyaknya permintaan untuk mengadakan pelatihan terpadu yang secara berkesinambungan membahas mengenai optimasi media sosial bagi UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Kemp, S. (2020, Februari). Digital 2020: Indonesia. Retrieved from Data Reportal: Global Digital Report: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Mulawarman, & Aldila, D. N. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, Vol. 25, No. 1, 36-44. Retrieved from <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi>
- Mulyana, M., 2012. *Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Sulistiono, S., Mulyana, M. and Firmansyah, M.F., 2020. Pelatihan Pengembangan Merek Dan Kemasan Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 1(2), pp.87-94.
- Supratman, L. P. (2018, Juni). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 15, No. 1, 47-60.