

OPTIMALISASI PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN BRAND AWARENESS PRODUK UMKM SETUBABAKAN

Laili Savitri Noor^{1*}, Rika
Kaniati², Herlan³, M. Rubiul
Yatim⁴, Petiana Indriati⁵,
Susilawati⁶, Wardatus Shalilha⁷,
Alyah Irvie⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8} Fakultas Ekonomi dan
Bisnis, Universitas Pancasila,
Jakarta, Indonesia.

Artikel

Diterima : 06 April 2025

Disetujui : 27 Agustus 2025

Terbit : 30 Agustus 2025

*Email :

laili.savitri@univpancasila.ac.id

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial bagi UMKM di Setu Babakan agar mereka dapat beradaptasi serta memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan usaha melalui pemberian pelatihan penggunaan media sosial. Untuk itu UMKM dituntut agar bisa menciptakan ide kreatif dan inovasi baru yang dapat menarik para konsumen. Pelatihan dilakukan menggunakan metode *workshop* praktik langsung dengan simulasi dan mini coaching. Dengan hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta setuju pelatihan telah terlaksana dengan baik, dan setuju bahwa pemasaran media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Kata Kunci: Media Sosial, Brand Awareness, UMKM, Pemasaran.

Abstract

This Community Service (PKM) program aims to optimize the use of social media for MSMEs in Setu Babakan so they can adapt and utilize technological advances to develop their businesses through social media training. Therefore, MSMEs are required to be able to create creative ideas and new innovations that can attract consumers. The training was conducted using a hands-on workshop method with simulations and mini-coaching. The results of the activity showed that participants agreed that the training had been carried out well, and agreed that social media marketing has a very significant influence on product marketing because it can increase sales volume and also increase profits for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs).

Keywords: Social Media, MSMEs, Brand Awareness, Marketing

PENDAHULUAN

Setu Babakan adalah kawasan seluas 117 hektar yang berfungsi sebagai Perkampungan Budaya Betawi, terletak di Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan. Kawasan ini menjadi pusat pelestarian budaya Betawi dan menarik banyak wisatawan lokal maupun mancanegara. Perkampungan Betawi Setu Babakan terletak di Kelurahan Srengseng Sawah yang merupakan salah satu objek wisata tradisional. Perkampungan ini merupakan salah satu objek wisata yang menarik bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana khas pedesaan atau menyaksikan budaya Betawi asli secara langsung.

Di Setu Babakan, terdapat berbagai jenis UMKM yang berfokus pada pelestarian dan pengembangan budaya Betawi, antara lain, kuliner khas Betawi: Menyediakan makanan dan minuman tradisional seperti kerak telur, bir pletok, kembang goyang, dan lainnya, kerajinan tangan (Kriya): Produksi suvenir khas Betawi seperti miniatur ondel-ondel, anyaman, dan produk kerajinan lainnya, seni pertunjukan: Sanggar seni yang menampilkan tarian, musik, dan teater tradisional Betawi, pertanian terpadu: Usaha seperti budidaya kangkung lele yang mengintegrasikan pertanian dan perikanan. Hasil penelitian pada tahun 2020 tentang Pemetaan Potensi Ekonomi Berbasis Budaya UMKM Setu Babakan, terdapat UMKM di bawah binaan Setu Babakan, baru terdapat 30 di antaranya yang telah stabil dalam pemasaran dan rutin melakukan kegiatan produksi serta pemasaran setiap hari. Berdasarkan data yang tersedia di Unit Pengelola Kawasan (UPK) Perkampungan Budaya Betawi, bahwa jumlah UMKM di Setu Babakan terdapat 64 UMKM yang beroperasi di Setu Babakan, dengan kriteria Jenis Usaha: Kuliner: 60 UMKM (93,75%), Jasa: 3 UMKM (4,69%) dan lainnya: 1 UMKM (1,56%). Adapun pendapatan bulanan rata rata adalah < Rp 5 juta^{**}: 35 UMKM (54,69%), Rp5 juta - Rp 10 juta: 16 UMKM (25%), Rp 10 juta - Rp 15 juta: 11 UMKM (17,19%), ^{**}> Rp 15 juta^{**}: 2 UMKM (3,12%). (Mulyadi, Fatima Tuzzahara Alkaf, 2020)

Tujuan dari kegiatan PKM adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial bagi para UMKM di setu Babakan untuk bisa beradaptasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mengembangkan usahanya melalui kegiatan pelatihan. Hasil penelitian (Indriyani, 2020), mengungkapkan bahwa ulasan, foto dan video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk. 61,5% termotivasi dari ulasan teman, 51% termotivasi dari foto/video produk, 38,5% termotivasi dari comment konsumen. Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Motivasi yang dimiliki tiap konsumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan diambil. Maka berharap dengan memberikan pelatihan bagi UMKM akan berpengaruh terhadap motivasi konsumen untuk membeli produk mereka. Sebagaimana kita pahami bahwa media sosial sangat efektif digunakan sebagai strategi pemasaran produk bagi UMKM. UMKM menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat meningkatkan akses kepada para pelanggan baru dengan cakupan yang lebih luas hingga luar daerah. Menurut (Marcellina Rifani, et al, 2022), bahwa penerapan strategi pemasaran produk menggunakan media sosial meningkatkan penjualan dengan lebih hemat waktu, biaya, dan tenaga yang

sangat sesuai bagi pelaku UMKM. Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan strategi pemasaran produk bagi pelaku UMKM di era serba digital ini. Adapun penelitian (Siti Komariah Hildaynati, et, al, 2023), pada 250 responden menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh terhadap minat beli melalui aplikasi shopee, yang artinya dengan adanya media sosial sangat mendorong seseorang untuk membeli karena telah mengetahui terkait merek dan apapun mengenai produk tersebut.

Pada kegiatan PKM kali ini, melibatkan mahasiswa sesuai IKU 2 dimana mahasiswa diharapkan akan mendapatkan pengalaman penerapan ilmu dan keahlian yang mereka miliki untuk diterapkan dan dimanfaatkan bagi Masyarakat di luar kampus yaitu dengan terlibat dalam observasi UMKM Setu Babakan, berbagi pengalaman, dan ilmu serta keahlian yang dimiliki. Mahasiswa diharapkan juga dapat menjadi pendamping UMKM dalam mengembangkan kemampuan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk produk dari UMKM Setu Babakan. Sebagai bentuk implementasi IKU 3 dosen pun terlibat dengan berkegiatan di luar kampus dalam memberikan pelatihan dan pendampingan kegiatan UMKM Setu Babakan.

1. Permasalahan yang di hadapi UMKM Setu Babakan

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Setu Babakan meliputi:

- a) Kesulitan dalam memasarkan produk ke pasar yang lebih luas, selain kepada masyarakat yang datang berkunjung atau pelanggan yang sudah biasa melakukan pembelian sebelumnya.
- b) Belum maksimalnya kantong kuliner dan area parkir yang memadai di (UPK) Perkampungan Budaya Betawi.
- c) Belum optimal kemampuan penggunaan media sosial pelaku UMKM Setu Babakan
- d) Kurangnya kolaborasi antara masyarakat, komunitas, dan pelaku industri pariwisata, serta minimnya publikasi dan informasi mengenai objek wisata dan atraksinya serta produk umkm setu babakan

2. Solusi yang di tawarkan

Dari permasalahan yang di hadapi, terdapat solusi yang akan diberikan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat di setu babakan, yakni membantu dalam melakukan pemasaran produk melalui media sosial, sehingga solusi yang di berikan adalah pemberian pelatihan pemasaran melalui media sosial sebagai sarana publikasi dan informasi mengenai produk produk umkm Setu Babakan.

KAJIAN TEORI

Media sosial, telah menjadi suatu trend dalam kehidupan manusia. Media sosial merupakan sebuah media daring yang penggunaanya dapat dengan mudah untuk ikut serta, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Praditya, 2019). Melihat hasil digital report terbaru tahun 2021 yang dirilis oleh Hootsuite jelas terlihat bahwa digital, seluler, dan media sosial telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. Jumlah pengguna

internet kini lebih dari 4,5 miliar orang, sementara pengguna jejaring sosial telah melampaui 3,8 miliar orang. Ini berarti hampir 60% populasi dunia menggunakan media sosial. Di Indonesia sendiri, pengguna internet mencapai angka 175,4 juta dari total populasi sebanyak 272,1 juta orang, hal ini dikemukakan oleh platform yang sama yaitu We Are Social yang diselenggarakan oleh Hootsuite.

Social Media Marketing Menurut Tuten dalam (Nurrokhim & Widyastuti, 2021) adalah salah satu cara dalam pemasaran yang dilakukan lewat media online dengan memanfaatkan penggunaan konteks kultural yang ada pada komunitas sosial termasuk media sosial, dunia maya, situs berita sosial, serta situs yang membagikan komentar sosial. Adapun indikator dari social media marketing, yaitu; Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building. Dari sisi konsumen memberi persepsi yang baik terhadap kehadiran media sosial karena selain dapat digunakan untuk menjalin interaksi dengan orang lain, media sosial juga sering digunakan oleh konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan (Ramadhan & Zuliastiana, 2019). Menurut (Nina Halimatu Salamah, et al. 2021), dengan memaksimalkan pemasaran media sosial, akan membuat masyarakat luas lebih menyadari keberadaan dari produk di media sosial seperti e-commerce atau media sosial lainnya, dan juga hal ini akan membuat meningkatnya jumlah pengunjung di website e-commerce atau media sosial lainnya. Maka media sosial merupakan faktor penting dalam memberikan kesadaran konsumen akan keberadaan produk yang dibutuhkan ataupun yang diinginkan konsumen.

METODE

Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilaksanakan di salah satu ruangan di kawasan Unit Pengelola Kawasan (UPK) Perkampungan Budaya Betawi. Peserta kegiatan ini merupakan pelaku UMKM di Setu Babakan sebanyak 16 peserta dengan berbagai macam produk yaitu kue kering, keripik, soto betawi, kerak telur, dan kerajinan khas betawi seperti mainan anak anak, boneka ondel ondel juga sanggar seni. Pelatihan menggunakan metode *workshop* praktik langsung dengan simulasi & mini coaching dengan skema dibagi menjadi beberapa sesi, yaitu 1. Sesi pengenalan (20%) dengan materi Trend media sosial dan peluangnya bagi UMKM, 2. Sesi praktek (50%) dengan membuat akun media sosial bagi yang belum memiliki akun dan mengaktifkan kembali akun media sosial bagi peserta yang sudah memiliki akun namun tidak pernah digunakan. Selanjutnya yang ke 3 adalah Sesi simulasi (30%) dengan menampilkan contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media sosial dan berhasil dalam usahanya.

Kegiatan Pengabdian

1. Sosialisasi

Diawali dengan silaturahmi dengan Ibu Whani sebagai pengelola di Perkampungan Budaya Betawi dan izin dari Bapak Tony Bako sebagai Kepala UPK Perkampungan Budaya Betawi dilanjutkan memberikan sosialisasi tentang pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alternatif termudah dan termurah sebagai media publikasi dalam menjaga kelestarian Budaya bangsa dalam hal ini adalah budaya Betawi melalui kuliner, kriya dan seni pertunjukan.

2. Pelatihan

Memberikan edukasi dan pelatihan tentang pemasaran digital yang sederhana menggunakan metode **workshop praktik langsung dengan simulasi & mini coaching** disesuaikan dengan waktu pelatihan yang hanya 1 hari juga menyesuaikan dengan kondisi kemampuan adaptasi dan ketrampilan peserta. Pelatihan ini akan mendorong hasil pemasaran produk menjadi meningkat sehingga dapat membantu dalam mengembangkan UMKM Setu Babakan.

3. Pendampingan

Dilakukan selama proses kegiatan pelatihan pemasaran digital dan branding produk, para peserta didampingi mahasiswa dalam setiap kegiatannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahap pertama adalah tahap sosialisasi dan survey awal, tahap ke dua berupa pelaksanaan pelatihan yang dilakukan dengan 3 (tiga) sesi, yaitu Sesi pengenalan, Sesi praktek dan Sesi simulasi, dilanjutkan ke tahap ke tiga adalah pendampingan. Berikut uraiannya:

A. Pelaksanaan

Tahap ke 1 : Sosialisasi dan survey awal

Dilakukan oleh Tim Dosen sebanyak 3 orang yang dilaksanakan pada tanggal 3 Februari 2025 Pukul 14.00 wib dengan menemui Ibu Whani sebagai salah satu pengelola di Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan di Lokasi Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan Jagakarsa Jakarta Selatan untuk mengetahui kebutuhan pelatihan bagi UMKM, menentukan waktu dan tempat pelaksanaan PKM di Setu Babakan.



Gambar 1. Pertemuan dengan Ketua kelompok UMKM Setu Babakan
Sumber : Tim PKM yang berlokasi di Setu Babakan

Tahap ke 2 : Pelaksanaan Kegiatan

1) Registrasi dan Pemberian Pretest

Kegiatan PKM yang dilaksanakan dengan acara tatap muka diawali dengan melakukan Registrasi Kehadiran dan pembagian snack kepada peserta UMKM. Pembukaan acara oleh Ibu Ir. Petiana Indriawati, MM sebagai MC dilanjutkan dengan sambutan perwakilan dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila oleh Ibu Dr. Laili Savitri Noor, SE., M.M., C.ME dilanjutkan pembacaan doa oleh Bapak M. Rubiul Yatim, SE., SS., M. A. Setelah itu pengisian Pre test oleh peserta yang didampingi oleh Ibu Rika Kaniati, SE., MM, dan Ibu c dimana hasil pre test ditemukan sebanyak 11 peserta tidak paham tentang media sosial, sebanyak 3 orang sudah paham dan sebanyak 2 orang tidak paham sama sekali tentang media sosial.



Gambar 2. Registrasi peserta dan Pembacaan Doa
Sumber : Tim PKM yang berlokasi di Setu Babakan

2) Pemberian Materi

Pelatihan ini terdiri dari 3 sesi, yaitu: Sesi pengenalan (20%) dengan materi Trend media sosial dan peluangnya bagi UMKM, Sesi praktek (50%) dengan membuat akun media sosial bagi yang belum memiliki akun dan mengaktifkan kembali akun media sosial bagi peserta yang sudah memiliki akun namun tidak pernah digunakan. Selanjutnya yang ke 3 adalah Sesi simulasi (30%) dengan menampilkan contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media sosial dan berhasil dalam usahanya.

Pada sesi pengenalan dan simulasi, kegiatan diawali dengan pemaparan materi oleh Bapak Dr. Herlan, SE., M.Si., M.BUS., CRP., CACP berjalan dengan baik dan lancar. Sesi praktek dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu: a. *Workshop* Praktik Langsung (Hands-on Training), kegiatan Fokus ke praktik, bukan teori panjang., misalnya: setiap peserta diminta membuat 1 konten (foto/video),

menuliskan caption promosi, lalu langsung diunggah ke akun media sosial mereka. b. Simulasi/Studi Kasus, ditayangkan contoh akun UMKM sukses dimana peserta diajak menganalisis apa yang membuat postingannya menarik. c. *Mini Coaching & Peer Sharing*, membagi peserta ke kelompok kecil, lalu setiap kelompok mempresentasikan akun/konten yang dibuat dan fasilitator memberi masukan cepat, dan peserta saling belajar dari pengalaman.



Gambar 3. Pemaparan materi



Gambar 4. Peserta mengisi Form Pre Tes

3) Hasil pelaksanaan kegiatan dan Post test

Pelaksanaan kegiatan secara keseluruhan berjalan dengan lancar. Hasil Post test menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pemahaman tentang pemanfaatan sosial media sebagai sarana memasarkan secara digital produk UMKM, dimana hasil post test yaitu terdapat 8 peserta yang cukup

paham dan akan mencoba menggunakan media sosia, terdapat 4 peserta yang tambah pemahaman dan semakin percaya dii untuk menggunakan media sosial dan terdapat 4 peserta yang masih belum percaya diri untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran secara digital.



Gambar 5. Peserta mengisi form Post tes

4) Evaluasi Kegiatan

Kegiatan di tutup dengan pengisian kuesiner oleh peserta terkait pelaksanaan kegiatan PKM, dari hasil evaluasi kegiatan dengan komponen pernyataan sebagai berikut:

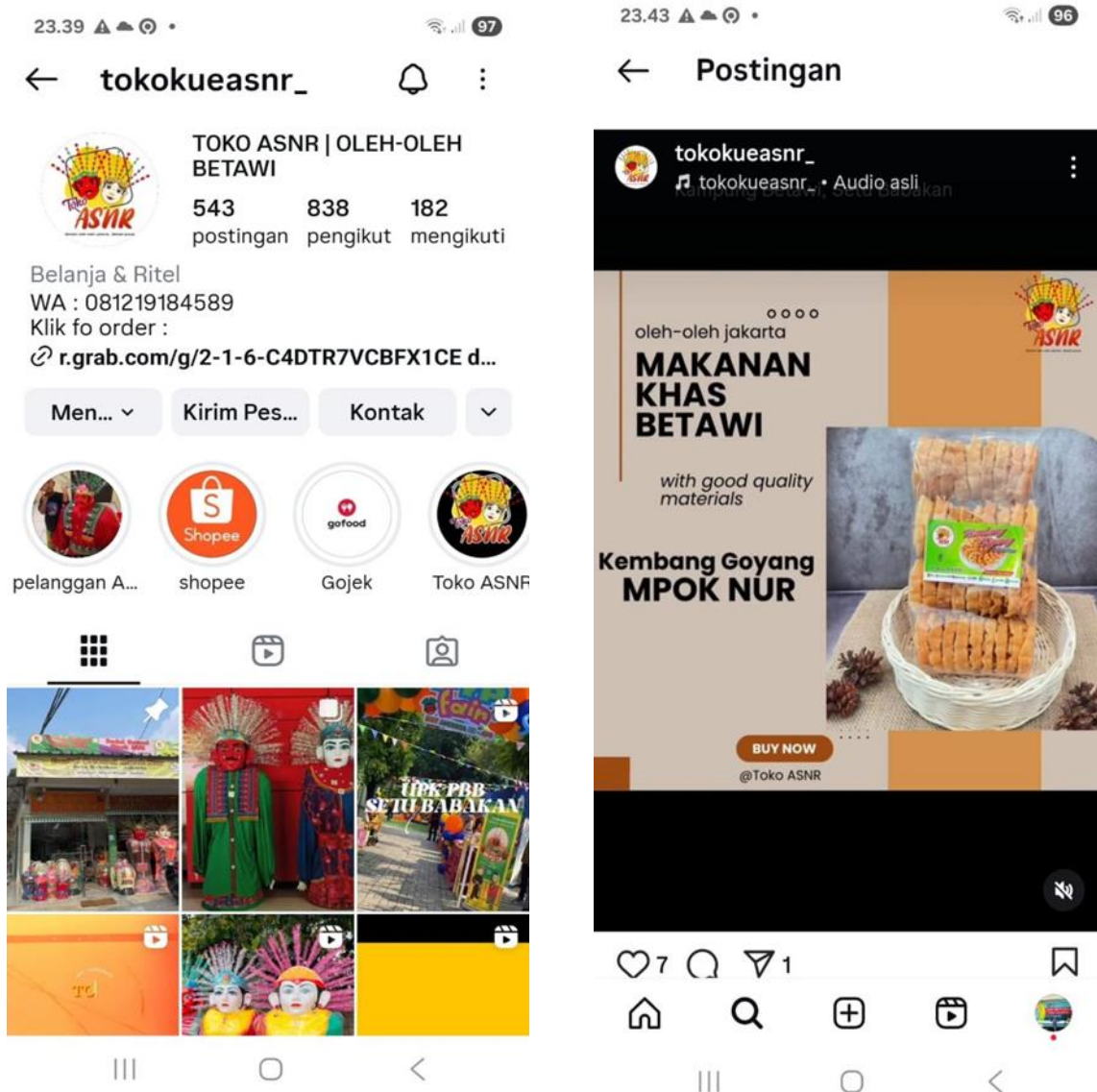
- materi yang disampaikan menarik
- materi yang diberikan sesuai dengan harapan
- materi yang diberikan jelas
- sarana dan prasaran yang ada cukup memadai
- waktu pemberian materi cukup memadai
- komunikasi antara pembicara dan peserta berlangsung 2 arah
- materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan
- materi yang diberikan mudah dipahami
- peserta aktif terlibat dalam kegiatan
- pembicara menguasai materi
- peralatan yang digunakan memadai
- ruangan pelatihan terasa nyaman

Dengan pemberian bobot penilaian 1 sampai 5 dari sangat kurang setuju, kurang setuju, cukup setuju, setuju dan sangat setuju. Diperoleh secara rata rata bobot penilaian sebesar 4.35, artinya secara keseluruhan peserta rata rata menjawab setuju dan beberapa sangat setuju artinya kegiatan dievaluasi berjalan baik. Adapun untuk bobot penilaian paling tinggi adalah pernyataan tentang komunikasi

antara pembicara dan peserta berlangsung 2 arah bernilai 4,69 artinya penilaian yang tinggi dari peserta terhadap proses kegiatan pelatihan ini, dimana para dosen dan mahasiswa secara aktif berinteraksi memberikan pendampingan selama kegiatan berlangsung. Dan penilaian terendah terdapat pada pernyataan waktu pemberian materi cukup memadai bernilai 4,06, artinya walaupun waktu yang disediakan sudah mampu memberikan kesempatan untuk menjelaskan materi, memberikan pelatihan dan pendampingan, namun dari para peserta mengharapkan waktu yang lebih banyak lagi untuk mempraktekkan dengan pendampingan, untuk hal ini, tim PKM mempesilahkan para peserta untuk datang ke kampus Universitas Pancasila dan melanjutkan kembali pendampingan penggunaan media sosial ini agar lebih baik lagi untuk memasarkan bisnis mereka.



Gambar 6. Kegiatan Pendampingan



Gambar 7. Bentuk Promosi melalui Media Instagram



Gambar 8. Suasana Pelatihan dan pendampingan bagi UMKM Setu Babakan
Sumber : Tim PKM yang berlokasi di Setu Babakan

SIMPULAN

Kesimpulan

Terselenggaranya kegiatan pengabdian pada masyarakat berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan rencana kegiatan yang telah disusun, antusias para peserta terlihat saat tanya jawab dan mengikuti praktek langsung menggunakan media sosial IG dan Tiktok dalam memposting foto produk dan memasarkannya sebagai peluang bisnis. Semangat dan keaktifan peserta saat mengikuti kegiatan terlihat dari mereka tidak meninggalkan tempat sebelum waktu pelatihan berakhir juga dapat terlihat dalam keaktifan di forum diskusi.

Saran

Diharapkan adanya kegiatan berkesinambungan berupa pelatihan lanjutan yang sejenis dapat diselenggarakan secara periodik agar meningkatkan kemampuan para pelaku usaha UMKM Setu Babakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1). <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/22615>
- Marcellina Rifani, Fikri Amalia Rosyada, Sifa Uchtiat Suhita, (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), *Jurnal Sahmiyyah*, 1(2). <https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/684>
- Mulyadi, Fatima Tuzzahara Alkaf (2020). Pemetaan Potensi Ekonomi Berbasis Budaya UMKM Setu Babakan. *Jurnal Pengabdian SULUH*, 1(2), hal 71-79 <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/SULUH/article/view/1148>
- Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, Heni Nastiti (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness pada E-Commerce HIJUP. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. 2, 2021 | hlm. 249-269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189/701>
- Nurrokhim, A., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122–134. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb>.
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>
- Ramadhan, A. F., & Zuliestiana, D. A. (2019). Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM)*, 3(5), 628-637. <https://www.ejurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/238>
- Siti Komariah Hildaynati, Eva Yuniarti Utami, Laili Savitri Noor, Roosganda Elizabeth, Musran Munizu (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Online Customer Review terhadap Minat Beli melalui Aplikasi Shopee. *Edunomika* – 8(1). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/11201/pdf>