

BAB II

PELAKSANAAN PROGRAM

2.1 Landasan Konseptual Program Kerja

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental. Salah satu manifestasi utamanya adalah kemunculan media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif.

2.1.1 Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Pemasaran digital adalah serangkaian aktivitas promosi produk atau jasa menggunakan media digital dan internet (Kotler & Keller, 2016). Di antara berbagai kanal pemasaran digital, media sosial memegang peranan penting karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Menurut penelitian oleh Pradiani (2017), penggunaan pemasaran digital terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada industri rumahan. Platform seperti Instagram, dan Tiktok memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen, membangun loyalitas merek, dan menyebarkan informasi produk secara cepat dan viral (Turban et al., 2016).

2.1.2 Pentingnya Adopsi Media Sosial bagi UMKM

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian, namun sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal modal, jangkauan pasar, dan sumber daya untuk promosi. Adopsi media sosial menjadi solusi strategis untuk mengatasi tantangan tersebut. Penelitian oleh Purwana dkk. (2017) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan pasar, dan pada akhirnya menaikkan omzet penjualan bagi UMKM.

Kehadiran di platform digital memungkinkan UMKM untuk bersaing dengan usaha skala besar dengan menciptakan citra merek yang profesional dan terpercaya. Selain itu, media sosial memberikan data dan wawasan berharga mengenai preferensi konsumen, yang dapat digunakan untuk inovasi produk di masa depan (Setiadi & Said, 2020). Oleh karena itu, adopsi media sosial bukan lagi pilihan, melainkan sebuah kebutuhan bagi UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di era digital.

2.1.3 Analisis Kebutuhan UMKM Trigona Arum Honey

Program kerja ini dirancang berdasarkan analisis kondisi dan kebutuhan spesifik dari UMKM Trigona Arum Honey. Berdasarkan hasil survei dan observasi awal yang dilakukan pada tanggal 24 Juli 2025, ditemukan beberapa poin krusial:

1. Sistem Pemasaran Konvensional: UMKM Trigona Arum Honey, yang telah berdiri sejak tahun 2010, masih mengandalkan metode pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) dan penjualan langsung kepada konsumen yang datang ke lokasi atau melalui pesanan dari lingkungan sekitar.
2. Ketiadaan Aset Digital: UMKM belum memiliki akun media sosial khusus untuk usaha. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar sangat terbatas pada wilayah Desa Hargo Pancuran dan sekitarnya.
3. Keterbatasan Pengetahuan Digital: Pemilik UMKM, Bapak Radiman, memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam mengoperasikan media sosial untuk tujuan bisnis, mulai dari pembuatan akun, pembuatan konten, hingga strategi interaksi dengan pelanggan.

Berdasarkan analisis tersebut, disimpulkan bahwa UMKM Trigona Arum Honey sangat membutuhkan intervensi dalam bentuk pembuatan media sosial dan pelatihan pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya.

2.1.4 Perencanaan Program Kerja Individu

Tabel 2.1 - Perencanaan Program Kerja Individu

No	Rencana Kegiatan	Tujuan	Sasaran
1	Pembuatan akun media sosial marketing sebagai wadah pemasaran produk pada UMKM Trigona Arum Honey.	Bertujuan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital, di mana media sosial kini menjadi salah satu sarana paling efektif untuk mempromosikan produk dan memperkuat <i>Brand Awareness</i> .	UMKM Trigona Arum Honey

2

Pelatihan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk pada UMKM Keripik Trigona Arum Honey.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM Trigona Arum Honey dalam memanfaatkan media sosial (Instagram, dan Tiktok) sebagai sarana pemasaran, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan daya tarik produk, dan mendorong pertumbuhan penjualan.

UMKM
Trigona
Arum
Honey

Program individu yang dilaksanakan adalah pembuatan dan pelatihan penggunaan media sosial marketing untuk UMKM Trigona Arum Honey. Program ini dipilih karena media sosial saat ini telah menjadi salah satu alat pemasaran digital yang paling efektif bagi pelaku usaha kecil. Media sosial mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Astuti & Negoro, 2021).

Menurut penelitian oleh Wardhana (2020), adopsi teknologi digital seperti media sosial oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dari teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Astuti, Aliyyah, dan Hermina (2019) yang menyatakan bahwa faktor seperti keuntungan relatif dan kesiapan teknologi menjadi pendorong utama bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial dalam kegiatan bisnis mereka.

Dalam konteks UMKM Trigona Arum Honey, program individu ini mencakup beberapa tahapan, yaitu:

1. Pembuatan Identitas Digital Meliputi pembuatan akun Instagram, dan Tiktok dengan identitas yang konsisten, mulai dari nama akun, hingga deskripsi usaha. Identitas digital yang profesional dan terkelola dengan baik dapat meningkatkan citra merek (*brand image*) serta membangun kepercayaan konsumen (Lestari & Rihastuti, 2022).
2. Pelatihan Pengelolaan Konten Pemilik UMKM diberikan pendampingan dalam membuat konten promosi berupa foto dan deskripsi produk. Kualitas dan kreativitas konten yang diunggah di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena konten yang menarik dapat menonjolkan keunikan produk (Saputra & Widayati, 2021).
3. Pendampingan Interaksi dengan Konsumen Memberikan simulasi bagaimana berinteraksi dengan pelanggan secara efektif, seperti menjawab pertanyaan, memberikan informasi harga, hingga menindaklanjuti pesanan. Interaksi yang aktif dan responsif di media sosial dapat membangun hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka (*customer engagement*), yang merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas dan keputusan pembelian (Maryama & Maftukhah, 2022).

Melalui tahapan-tahapan ini, UMKM Trigona Arum Honey diharapkan mampu memiliki kehadiran digital yang profesional, meningkatkan keterampilan literasi digital, serta memperluas pasar secara berkelanjutan.

2.2 Hasil Kegiatan dan Dokumentasi

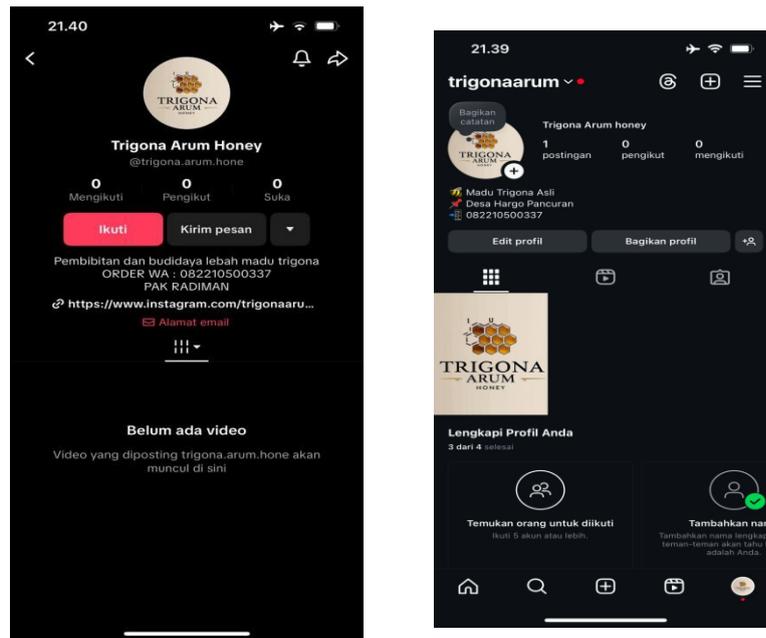
Berdasarkan kegiatan yang telah dilaksanakan, masyarakat Desa Hargo Pancuran memiliki potensi usaha lokal yang dapat berkembang melalui pemanfaatan teknologi digital. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam pemasaran digital serta pengelolaan media sosial. Inovasi usaha ini diharapkan mampu mengoptimalkan perkembangan UMKM dan meningkatkan daya saing di pasar. Berikut merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan dan program kerja yang telah dilaksanakan:

2.2.1 Membantu Pembuatan Sosial Media di UMKM Trigona Arum Honey.

Sebagai implementasi utama dari program kerja individu, dilakukan pembuatan dan penataan akun media sosial untuk UMKM Trigona Arum Honey, yang mencakup Instagram, dan Tiktok. Kegiatan ini merupakan jawaban atas rumusan masalah terkait kurangnya pemanfaatan media sosial untuk pemasaran. Proses ini meliputi pembuatan identitas visual dasar, penulisan deskripsi usaha yang menarik, dan pengaturan profil bisnis agar terlihat profesional. Tujuannya adalah membangun fondasi kehadiran digital yang kuat untuk meningkatkan *brand awareness* dan mempermudah jangkauan ke calon konsumen yang lebih luas.



Gambar 2.1 – Penyerahan Sosial Media Trigona Arum Honey



Gambar 3.2 – Sosial Media UMKM Trigona Arum Honey

2.2.2 Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Memasarkan Produk Pada UMKM Trigona Arum Honey

Pelatihan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk dilaksanakan melalui sesi pendampingan langsung dengan pemilik UMKM Trigona Arum Honey. Dalam kegiatan ini, mahasiswa memberikan panduan praktis dan menunjukkan secara langsung langkah-langkah pengelolaan akun Instagram, dan Tiktok untuk mempromosikan produk serta berinteraksi dengan calon pelanggan secara efektif.



Gambar 4.3 – Proses Pelatihan Penggunaan Sosial Media

2.3 Dampak Kegiatan

Pelaksanaan program kerja pemberdayaan digital ini telah memberikan dampak positif yang signifikan dan relevan bagi pihak-pihak yang terlibat, terutama bagi UMKM Trigona Arum Honey.

1. Dampak bagi UMKM Trigona Arum Honey

- a) Peningkatan Kehadiran Digital dan Jangkauan Pasar: Dampak paling signifikan adalah UMKM Trigona Arum Honey kini memiliki identitas digital yang profesional di platform Instagram, dan Tiktok. Hal ini secara fundamental mengubah cara mereka menjangkau pasar, dari yang sebelumnya sangat lokal menjadi berpotensi menjangkau audiens yang lebih luas di luar Desa Hargo Pancuran.
- b) Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital: Melalui pelatihan dan pendampingan, pemilik UMKM kini memiliki pemahaman dan keterampilan praktis dalam mengelola media sosial untuk promosi. Peningkatan literasi digital ini merupakan aset berharga untuk keberlanjutan dan adaptasi usaha di masa depan.
- c) Peningkatan Potensi Daya Saing: Dengan adanya kanal pemasaran digital, UMKM Trigona Arum Honey dapat secara aktif membangun *brand awareness* dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini meningkatkan daya saing produk Madu lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2. Dampak bagi Mahasiswa

- a) Penerapan Ilmu Secara Praktis: Kegiatan ini menjadi wadah bagi penulis untuk mengimplementasikan pengetahuan teoritis di bidang teknologi informasi dan pemasaran digital ke dalam konteks dunia nyata, khususnya dalam membantu memecahkan masalah yang dihadapi UMKM.
- b) Pengembangan Keterampilan Sosial: Interaksi langsung dengan pelaku UMKM dan aparat desa telah mengasah kemampuan komunikasi, empati, dan pemecahan masalah dalam lingkungan masyarakat yang sesungguhnya.