

PENINGKATAN OMZET PENJUALAN USAHA KECIL DAN MENENGAH MELALUI PELATIHAN SOSIAL MEDIA BERBASIS ONLINE PADA UMKM TENDEAN CATERING

Djunaedi^{1*}, Sudjiono², Berliana Amareza³, Nabila Zakia Herawati⁴
^{1,2,3,4} Prodi Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kadiri
*Koresponden penulis : djunaedi@gmail.com

Article History :

Received : 5 Januari 2025

Revised : 15 Maret 2025

Accepted : 22 April 2025

Keywords : pemasaran digital, sosial media, pelatihan online, peningkatan omzet.

Abstract : Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan UMKM Tendea Catering melalui pelatihan sosial media berbasis online. Pelatihan dilaksanakan selama satu bulan dengan materi meliputi pembuatan konten visual yang menarik, strategi storytelling, pemanfaatan fitur promosi berbayar, serta analisis performa sosial media. Metode pelaksanaan dilakukan secara bertahap mulai dari perencanaan konten, pembuatan konten, strategi engagement, hingga evaluasi dan optimasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada interaksi pelanggan, jumlah pengikut media sosial, serta profesionalitas konten yang diunggah. Selain itu, omzet penjualan Tendea Catering mengalami peningkatan yang cukup signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Kegiatan ini membuktikan bahwa pemanfaatan sosial media secara terarah mampu menjadi strategi efektif untuk mendukung pengembangan pemasaran dan daya saing UMKM di era digital.

Introduction

Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang pemasaran melalui sosial media, telah membuka peluang besar bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka. Sosial media tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga media strategis untuk mempromosikan produk dan menjangkau pasar yang lebih luas. Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi keterbatasan dalam mengelola sosial media secara efektif, baik karena minimnya pengetahuan maupun keterampilan teknis yang diperlukan. Kondisi ini menyebabkan upaya pemasaran yang dilakukan belum mampu memberikan hasil yang optimal.

Tendea Catering sebagai salah satu UMKM di bidang kuliner menghadapi tantangan serupa. Upaya pemasaran konvensional yang dilakukan belum mampu mendongkrak jumlah pelanggan maupun omzet secara signifikan. Persaingan yang semakin ketat di era digital juga menuntut UMKM untuk mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran modern

yang lebih kreatif, interaktif, dan berbasis data. Dengan keterbatasan pengetahuan dalam mengelola sosial media, Tendea Catering perlu memperoleh pendampingan agar dapat meningkatkan kualitas pemasaran digitalnya.

Penelitian dan kajian sebelumnya menunjukkan bahwa sosial media dapat menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi UMKM apabila dikelola dengan baik. Misalnya, pelatihan sosial media terbukti meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran digital yang mampu berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis. Penerapan konten yang menarik, konsisten, serta sesuai dengan target audiens terbukti berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan dan angka konversi penjualan. Dengan demikian, pelatihan intensif yang membekali UMKM dengan keterampilan dasar pemasaran digital menjadi solusi yang relevan untuk menjawab permasalahan tersebut.

Berdasarkan kondisi tersebut, pelatihan sosial media berbasis online diharapkan dapat membantu Tendea Catering dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya. Melalui pendekatan yang sistematis, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis seperti pembuatan konten, penggunaan fitur promosi, hingga analisis performa media sosial. Dengan adanya intervensi ini, diharapkan UMKM mampu meningkatkan omzet penjualannya, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing di tengah kompetisi bisnis kuliner yang semakin ketat.

Method

Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pihak Puskesmas Balowerti, persiapan alat pemeriksaan non invasif, penyusunan materi sosialisasi, serta undangan kepada peserta lansia. Tahap sosialisasi diawali dengan ceramah interaktif mengenai diabetes melitus, faktor risiko, dan pentingnya deteksi dini kadar gula darah.



Pemaparan dilakukan dengan bahasa sederhana agar mudah dipahami lansia. Selanjutnya dilakukan demonstrasi alat non invasif. Tim pengabdian memperlihatkan cara kerja alat, menjelaskan perbedaan dengan metode invasif, serta memastikan bahwa pemeriksaan ini aman dan nyaman.

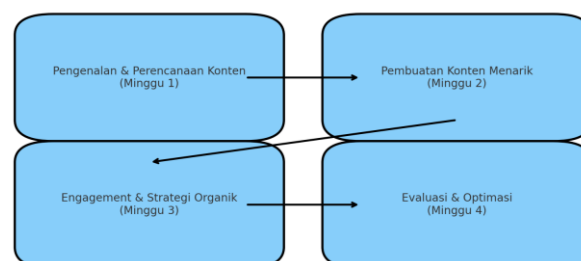
Tahap inti berupa simulasi pemeriksaan langsung, di mana lansia yang hadir diperiksa kadar gula darahnya menggunakan alat non invasif. Peserta terlihat lebih tenang dan tidak takut, karena prosedur dilakukan tanpa jarum. Tahap terakhir adalah evaluasi, berupa diskusi dan tanya jawab untuk mengetahui pemahaman peserta, serta penyebaran kuesioner singkat mengenai pengalaman mereka dalam mengikuti kegiatan.

Result

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama satu bulan melalui beberapa tahapan yang dirancang sistematis untuk meningkatkan keterampilan digital UMKM Tendea Catering. Pada tahap pertama dilakukan pengenalan dan perencanaan konten, yaitu dengan memberikan pemahaman dasar tentang pemanfaatan sosial media yang relevan untuk usaha, serta penyusunan kalender konten yang memuat rencana publikasi dalam satu bulan. Tahap kedua berfokus pada pembuatan konten menarik, di mana peserta dilatih fotografi produk sederhana, pengeditan konten dengan aplikasi gratis, serta penyesuaian konten dengan identitas brand usaha.

Tahap ketiga diarahkan pada penguatan engagement melalui strategi organik. Peserta diberikan pelatihan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui ide kreatif, penggunaan caption yang tepat, pemilihan hashtag, dan pemanfaatan fitur-fitur sosial media secara maksimal. Selanjutnya, pada tahap keempat dilakukan evaluasi dan optimasi dengan meninjau performa konten, menganalisis keterlibatan audiens, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh.

Bagan Alur Metode Pengabdian kepada Masyarakat



Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan secara tatap muka di lokasi mitra, yaitu Tendea Catering di Kota Kediri, dengan melibatkan pemilik dan anggota usaha. Seluruh tahapan

pelatihan disusun dengan pendekatan praktis agar peserta dapat langsung menerapkan keterampilan yang diperoleh dalam aktivitas pemasaran sehari-hari. Dengan metode ini, diharapkan UMKM mitra tidak hanya mampu mengelola media sosial secara konsisten, tetapi juga mampu memanfaatkan platform digital sebagai sarana strategis untuk meningkatkan omzet dan daya saing usaha.

Conclusion

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan sosial media berbasis online pada UMKM Tendea Catering berhasil memberikan dampak positif yang signifikan. Pelatihan ini meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola media sosial, khususnya dalam pembuatan konten yang menarik, strategi interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur promosi digital. Penerapan strategi tersebut berdampak nyata pada peningkatan jumlah pengikut, keterlibatan pelanggan, serta kualitas tampilan konten yang lebih profesional.

Selain itu, omzet penjualan Tendea Catering juga mengalami peningkatan setelah pelatihan, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara terarah mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat daya saing UMKM di era digital. Adanya kalender konten dan analisis performa media sosial memberikan panduan berkelanjutan bagi mitra dalam menjaga konsistensi pemasaran.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan omzet, tetapi juga membangun kesadaran akan pentingnya branding dan hubungan dengan pelanggan. Pelatihan ini dapat menjadi model yang efektif untuk diterapkan pada UMKM lain dalam rangka memperkuat strategi pemasaran digital.

Kesimpulan dari pelatihan sosial media berbasis online yang dilaksanakan untuk UMKM Tendea Catering menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital peserta. Melalui pelatihan ini, peserta tidak hanya belajar tentang teknik pembuatan konten yang menarik, tetapi juga strategi untuk meningkatkan engagement dengan audiens.

Hasil yang diperoleh, termasuk peningkatan jumlah followers, interaksi pelanggan yang lebih baik, dan konten yang lebih profesional, menunjukkan efektivitas pendekatan yang diambil. Dengan pemanfaatan kalender konten dan analisis performa konten, Tendea Catering kini memiliki alat yang diperlukan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan omzet, tetapi juga pada pengembangan brand dan hubungan dengan pelanggan. Secara

keseluruhan, pelatihan ini menjadi langkah awal yang positif bagi Tendea Catering untuk memaksimalkan potensi pemasaran sosial media dan mendukung pertumbuhan bisnis di era digital.

Acknowledgements

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi & LP3M Universitas Kadiri, Pengurus Tendea Catering yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat.

References

- Harahap, R., & Siregar, S. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 110–125.
- Prasetyo, A., & Wicaksono, D. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM: Studi Kasus di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 65–78.
- Rahmawati, D. (2022). Dampak Pelatihan Sosial Media terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, 10(4), 89–104.
- Setyawan, B., Sutanto, H., & Lestari, T. (2021). Pengaruh Konten dan Konsistensi Media Sosial Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Kuliner. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 14(3), 215–230.
- Widjaja, A., & Santoso, B. (2023). Digitalisasi Pemasaran dan Keberlanjutan UMKM di Indonesia: Kajian Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 98–112.