

Literasi Media Sosial Dalam Promosi Produk pada Kelompok Usaha Bersama Graha Permai Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani

Hadiyati¹, Fatkhurahman^{2*}, Arizal. N³

¹ Universitas Lancang Kuning

*Corresponding author

E-mail: fatkhurrahman@unilak.ac.id

Article History:

Received: 2023-10-12

Revised: 2023-11-27

Accepted: 2024-11-26

Abstract: Pentingnya pengetahuan tentang promosi produk melalui media sosial sangat penting, terutama dalam konteks bisnis modern. Media sosial adalah platform dengan jutaan pengguna aktif harian. Pengetahuan tentang cara memanfaatkan platform ini akan membantu mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi dengan mereka secara lebih efektif. Dunia bisnis semakin digital. Jika tidak memahami media sosial, mungkin tertinggal dalam pemasaran dan promosi produk. Pengetahuan ini memungkinkan untuk tetap relevan dalam era digital. Tim pengabdian mengagendakan pelatihan cara mengelola akun media sosial dalam berwirausaha dengan maksud anggota kelompok mendapatkan pendapatan atau penjualan yang mereka hasilkan sehingga daya saing usaha semakin baik. Metode yang digunakan adalah dengan memberikan penjelasan arti pentingnya media sosial dan promosi melalui media sosial melalui ceramah; Melaksanakan demonstrasi cara mengelola akun dan membuat konten yang dihasilkan dengan maksud membuka wawasan anggota dalam menghasilkan konten kreatif; Memberikan saran ide kreatif seperti apa dari masing-masing produk dipromosikan anggota kelompok dalam bentuk Tanya jawab. Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan sebelum dan setelah dilaksanakan kegiatan terjadinya peningkatan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan anggota KUB Graha permai dalam literasi media sosial, dimana sebagian besar dari anggota mengetahui perkembangan dan jenis media sosial yang dapat digunakan untuk promosi produk. Kedua mereka memahami fungsi dan manfaat yang potensial pada setiap media sosial yang ada dan ketiga mereka sudah mulai mampu membuat konten kreatif pada media sosial dan ini menunjukkan perubahan kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial dalam promosi produk.. Literasi media sosial, Promosi, KUBE Graha Permai

Keywords:

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi terus berlanjut dan memberikan peluang dan tantangan bagi bisnis. Bisnis yang mampu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi informasi dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif, sementara yang tidak melakukannya mungkin tertinggal. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk tetap up-to-date dengan perkembangan teknologi informasi dan mengintegrasikannya dalam strategi bisnis mereka.

Perkembangan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di era teknologi digital telah mengalami transformasi yang signifikan. Teknologi digital telah membuka peluang baru dan menghadirkan tantangan tertentu bagi UMKM. Namun, terdapat juga beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh UMKM dalam era teknologi digital, seperti keamanan siber, persaingan online yang sengit, dan peningkatan kompleksitas teknologi. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan ini dan mengoptimalkan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital. Dalam mengikuti perkembangan teknologi digital, UMKM dapat mengoptimalkan pertumbuhan mereka dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis mereka.

Kecamatan Tuah Madani memiliki penduduk paling banyak di kota Pekanbaru dan juga perkembangan penduduknya yang memberikan dampak tersendiri dalam masalah kreasi produk, khususnya produk kuliner (BPS Kota Pekanbaru 2022). Produk kuliner sudah berkembang semenjak lama seiring dengan perkembangan penduduk, karena semakin banyak penduduk mendorong permintaan dan selera masyarakatnya yang beraneka ragam, disini juga adanya daya kreasi yang dibangun dalam rangka memenuhi permintaan akan produk tersebut.

Untuk kelurahan Tuah Karya khususnya di perumahan graha rawa bangun terdapat kelompok usaha bersama dengan nama KUB graha permai, terdiri dari ibu-ibu rumah tangga sebagai tulang punggung keluarga. Ibu-ibu yang menopang kebutuhan keluarga karena suami ada yang meninggal, ada yang sakit dan ada yang bercerai. Kehidupan anggota kelompok ini kesehariannya adalah berjualan produk olahan makanan, dimana produk yang dihasilkan dapat berupa makanan ringan seperti kue jajanan pasar, kemudian sarapan pagi, juga jualan keliling kompleks perumahan.

Literasi media sosial dalam promosi usaha UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sangat penting dalam era digital. Pengamatan melalui pra survey dilakukan pada KUB Graha Permai, menunjukkan bahwa dengan kemajuan teknologi dan prevalensi media sosial, UMKM memiliki peluang besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kehadiran online mereka. KUB (kelompok

usaha bersama) Graha permai dalam mempromosikan produknya mengalami beberapa kendala adapun sejumlah permasalahan saat melakukan promosi melalui media sosial dalam hal ini meliputi: Keterbatasan Sumber Daya: Banyak anggota KUB memiliki keterbatasan sumber daya, baik dalam hal waktu, tenaga kerja, maupun anggaran. Mereka mungkin tidak memiliki tim pengetahuan yang khusus untuk mengelola media sosial, sehingga promosi di media sosial bisa menjadi tugas tambahan yang memakan waktu; Pengetahuan Terbatas: Beberapa anggota tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang cara menggunakan media sosial secara efektif. Mereka kesulitan dalam merencanakan strategi, membuat konten yang menarik, atau menggunakan alat analitik untuk melacak kinerja; Keterbatasan dalam beradaptasi: Platform media sosial seperti Facebook dan Instagram sering mengubah secara cepat yang menyebabkan meningkatkan kemampuan beradaptasi, yang dapat mempengaruhi jangkauan dan keterlibatan posting. Anggota harus terus memantau perubahan ini dan beradaptasi; Tidak Konsisten dalam Posting: Konsistensi dalam posting sangat penting di media sosial, tetapi anggota sering kesulitan menjaga jadwal posting yang teratur karena alasan sumber daya atau lainnya; dan Kualitas Konten yang Kurang: Konten yang berkualitas tinggi diperlukan untuk menarik perhatian audiens. Anggota tidak memiliki keterampilan atau sumber daya untuk menghasilkan konten yang menarik.

Media sosial perlu dan dibutuhkan oleh UMKM dalam berbagai keperluan diantaranya untuk pengelolaan literasi keuangan dan juga promosi usaha (Susilo, Prayudi, and Yanu 2022). Kemudian juga (Maulana 2023) melalui media sosial kinerja usaha akan semakin meningkat khususnya dalam penjualan. Penggunaan media sosial dapat menjaga kerlanjutan usaha UMKM (Trisnadewi 2022). Perlu adanya pelatihan melalui peran pemerintah dalam mendukung perkembangan UMKM (Hasyim, Anindita, and Ayasofia 2021). Peran lain media sosial untuk meningkatkan solidaritas dalam lingkungan multietnik yang beragam (Mawara 2018); (Widjanarko et al. 2023).

Tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unilak, berkeinginan memberikan pelatihan upaya mengelola akun media sosial untuk promosi usaha anggota kelompok dengan memberikan pengetahuan dan pemahaman serta memberikan demonstrasi sebagai contoh upaya mengelola akun media sosial. Hal ini dimaksudkan agar anggota kelompok dapat terbuka ide kreatifnya dalam menghasilkan konten produk dari yang sudah ada diperjualbelikan. Pelatihan melalui demonstrasi ini juga mampu menumbuhkan jiwa kewirausahaan peserta (Ismail et al. 2020). Selain itu juga melalui pelatihan mampu menambah pengalaman tersendiri dari peserta dalam mengasah kemampuan berpikir kreatif (Karwati 2017). Pelatihan kewirausahaan juga akan mampu membuka peluang usaha baru yang sebelumnya tidak terpikirkan (Nawangsasi, Mahendra, and Sutanto 2020). Serta menumbuhkan minat berwirausaha (Tahirs and Rambulangi 2020).

Pentingnya kegiatan ini dilakukan dalam rangka mengelola mengelola akun

media sosial dan menghasilkan ide-ide baru dari konten produk yang dihasilkan anggota kelompok, hal ini diharapkan akan mampu mendorong anggota kelompok untuk semangat dalam berwirausaha dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan pendapatan mereka. Dari uraian tersebut, maka dalam kesempatan ini kami menugusulkan kegiatan pengabdian dengan judul: LITERASI MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI PRODUK PADA KELOMPOK USAHA BERSAMA GRAHA PERMAI DI KELURAHAN TUAH KARYA KECAMATAN TUAH MADANI.

Metode

Pengabdian ini akan dilaksanakan di KUB Graha Permai yang terletak di Kel. Buah Karya Kec. Buah Madani Kota Pekanbaru yang berjarak lebih kurang 12 KM dari Kampus Unilak. Yang menjadi sasaran pengabdian ini adalah anggota kelompok usaha bersama dengan menargetkan anggota yang memiliki produk kuliner dalam berjualan. Metode Pelaksanaan, Persiapan pada tahap ini kegiatan yang dilakukan meliputi: Kegiatan survei lokasi, Kegiatan penentuan lokasi sebagai sasaran, Kegiatan penyusunan materi pengabdian, yang meliputi: arti dan nilai guna media sosial dalam mempromosikan produk usaha. Pelaksanaan, pada tahapan ini dalam pelaksanaan dilakukan mempersiapkan beberapa langkah antara lain: Kegiatan penjelasan tentang arti pentingnya media sosial dalam mempromosikan produk kreatif dalam meningkatkan daya saing usaha. Penjelasan tentang langkah membuat konten kreatif produk usaha dengan melakukan demonstrasi. Melakukan Tanya jawab dalam mengelola akun media sosial produk yang efektif. Metode yang digunakan dalam kegiatan pelaksanaan ini antara lain: Ceramah kepada anggota kelompok dengan memberikan penjelasan tentang arti pentingnya media sosial. Demonstrasi: yakni dengan mendemonstrasikan cara menghasilkan konten produk kreatif. Tanya jawab: metode ini dilakukan dalam maksud untuk menampung pertanyaan berkenaan dengan pengelolaan akun media sosial. Indikator Keberhasilan. Kehadiran, 60% kehadiran anggota kelompok diharapkan hadir yakni dari 10 orang anggota yang diundang, dan ini menunjukkan adanya rasa antusias mereka dalam mengikuti kegiatan dalam rangka mendapatkan pencerahan mengenai produk kreatif dalam meningkatkan daya saing usaha. Pengetahuan dan Pemahaman Peserta. Sebelum dilakukan kegiatan ini disebarkan kuesioner pre test yang digunakan untuk mengukur pengetahuan dan pemahaman peserta mengenai arti pentingnya media sosial dalam mempromosikan produk usaha. Keterampilan. anggota mitra kelompok usaha bersama trampil dalam menghasilkan konten dan mengelola akun media sosial yang dimiliki.

Hasil

Berdasarkan hasil pengabdian yang dilaksanakan pada tanggal 16 Januari 2024 lalu pada kelompok usaha bersama (KUBE) Graha Permai tentang “literasi media sosial dalam promosi produk Pada Kelompok Usaha Bersama Graha Permai Di Kelurahan Tuah Karya Kecamatan Tuah Madani”, maka mengukur tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilaksanakan dengan cara melakukan evaluasi 2 (dua) tahapan yaitu sebelum (pretes) dan sesudah (pos tes).

Dari evaluasi terhadap kehadiran peserta sebagian hadir berkumpul dan tim juga hanya mengundang 10 orang anggota KUBE Graha Permai, dari 10 undangan tersebut ternyata kehadiran mencapai 80% atau 8 orang yang hadir. Ini menunjukkan bahwa antusias peserta dalam mengikuti pengabdian masyarakat ini cukup baik dan mendapatkan respon yang positif dengan adanya diskusi atau tanya jawab dari peserta mengenai materi yang diberikan.

Kronologi pelaksanaan pengabdian yakni dengan sebelumnya memberikan penjelasan kepada anggota kelompok tentang arti pentingnya literasi media sosial, sejauhmana pengetahuan anggota terhadap media sosial, manfaat yang akan diperoleh dan semangat anggota dalam mencoba menggunakan media sosial. Hal ini dijelaskan dan ditanggapi oleh peserta dalam rangka melakukan promosi produk.

Diskusi

Literasi media sosial dalam konteks promosi untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk membantu bisnis-bisnis tersebut memanfaatkan potensi pemasaran yang dimiliki oleh platform-platform sosial. Memahami berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya. Mengetahui karakteristik unik dan audiens target dari setiap platform. Mampu membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens target. Paham mengenai jenis konten yang sesuai dengan platform masing-masing (foto, video, artikel.). Mampu memahami statistik dan analitik media sosial untuk mengukur kinerja kampanye promosi. Menggunakan data untuk menilai efektivitas konten dan mengidentifikasi area perbaikan. Berinteraksi dengan pengikut secara aktif melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan lainnya. Menanggapi pertanyaan atau masukan dari pelanggan dengan cepat dan positif. Mampu menjalin kerjasama dengan influencer atau pihak lain untuk meningkatkan visibilitas. Memanfaatkan kolaborasi untuk memperluas jaringan dan audiens. Memantau kegiatan promosi pesaing dan mengevaluasi strategi yang dapat diterapkan. Menyesuaikan strategi promosi berdasarkan tren industri dan perubahan perilaku konsumen. Dengan memahami aspek-aspek di atas, UMKM dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka di media sosial, mencapai target pasar yang lebih luas, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Literasi media sosial yang baik

menjadi kunci untuk sukses dalam memanfaatkan keuntungan dari pemasaran digital pada era ini.

Penjelasan yang diberikan berkenaan dengan upaya meningkatkan promosi produk melalui penggunaan media sosial dan dijelaskan pula pentingnya media sosial dan memotivasi anggota dalam menggunakan media sosial. Dari hasil pengabdian yang dilakukan dengan menilai keberhasilan sebelum dan sesudah anggota kelompok mendapatkan materi tentang media sosial antara lain:

Tanggapan peserta terhadap adanya media sosial dalam promosi produk usaha selama ini dan jenisnya seperti : Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan Tiktok.

Media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif untuk promosi produk usaha. Dengan berbagai platform yang tersedia, bisnis dapat mencapai audiens target, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Produksi konten yang menarik dan berkualitas tinggi seperti gambar, video, dan tulisan yang memperkenalkan dan menyoroti produk. Memastikan bahwa konten sesuai dengan selera dan kebutuhan audiens target. Membangun hubungan dengan pengikut melalui interaksi, tanggapan, dan respons aktif terhadap komentar dan pesan. Mengadakan sesi tanya jawab atau kuis untuk melibatkan pengikut dan meningkatkan minat mereka.

Responden anggota KUBE mengenai adanya media sosial dalam promosi produk usaha selama ini dan jenisnya pada umumnya awalnya ragu-ragu, namun setelah mendapatkan penjelasan meningkat menjadi ya mengetahui. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dalam konteks promosi usaha adalah langkah penting untuk memahami cara memanfaatkannya secara efektif. Penting untuk memilih platform yang paling sesuai dengan audiens target dan jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Kombinasi beberapa platform juga dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi usaha.

Tanggapan peserta terhadap memahami kegunaan masing-masing media sosial tersebut dalam promosi produk

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik, audiens yang berbeda, dan fitur khusus yang dapat dimanfaatkan untuk promosi produk. Berikut adalah beberapa kegunaan masing-masing media sosial dalam konteks promosi produk: Facebook: Kegunaan: Menyediakan platform yang luas dengan audiens yang beragam.

Mampu menampilkan berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, video, dan tautan.

Memungkinkan pembuatan halaman bisnis dan kelompok komunitas; Instagram: Kegunaan: Fokus pada konten visual dengan penekanan pada gambar dan video berkualitas tinggi. Cocok untuk produk yang memiliki elemen visual yang kuat, seperti fashion, makanan, dan produk kecantikan. Mendukung format posting seperti Instagram Stories, IGTV, dan Carousel; Twitter: Kegunaan: Menyediakan platform untuk berbagi informasi singkat, pembaruan, dan berita terkini. Ideal untuk produk yang ingin memanfaatkan tren dan peristiwa terkini. Memungkinkan penggunaan hashtag untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan; LinkedIn: Kegunaan: Menyediakan platform yang lebih fokus pada profesionalisme dan networking bisnis. Cocok untuk produk atau layanan yang ditujukan untuk bisnis dan lingkungan profesional. Memungkinkan berbagi konten terkait industri dan networking bisnis; Pinterest: Kegunaan: Berfokus pada konten visual yang dapat diorganisir dalam papan (boards). Ideal untuk produk yang memiliki daya tarik visual dan kecenderungan untuk dicari oleh pengguna. Memudahkan penelusuran dan pembagian ide; YouTube: Kegunaan: Platform video terbesar yang mendukung konten video berdurasi panjang. Cocok untuk demonstrasi produk, ulasan, dan konten video yang informatif. Memberikan kesempatan untuk berkolaborasi dengan pembuat konten (YouTubers) untuk promosi produk; Snapchat: Kegunaan: Terkenal dengan konten berdurasi pendek yang hanya tersedia untuk waktu yang terbatas. Cocok untuk promosi produk dengan fokus pada kecepatan dan keterlibatan pengikut. Mendukung fitur augmented reality (AR) untuk kampanye yang inovatif; TikTok: Kegunaan: Platform video pendek yang memungkinkan kreativitas yang tinggi. Cocok untuk produk dengan target audiens muda dan yang ingin terlibat dalam tren video terbaru. Mendukung kampanye berbasis tantangan (challenges); WhatsApp dan Facebook Messenger: Kegunaan: Mampu berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui pesan langsung. Cocok untuk memberikan dukungan pelanggan, mempromosikan penawaran eksklusif, dan menjawab pertanyaan konsumen.

Penting untuk memahami karakteristik masing-masing platform dan mengadaptasi strategi promosi produk sesuai dengan audiens dan fitur-fitur khusus yang ditawarkan oleh setiap media sosial. Penggunaan yang bijak dari berbagai platform ini dapat membantu bisnis mencapai visibilitas yang lebih luas dan membangun keterlibatan dengan pelanggan potensial.

Respon yang diberikan mengenai kegunaan masing-masing media sosial tersebut dalam promosi produk adalah awalnya ragu-ragu, namun setelah mendapatkan penjelasan menjadi memahami kegunaan media sosial dalam promosi. Setiap media sosial memiliki kegunaan unik dalam konteks promosi produk, dan pilihan platform tergantung pada target audiens, jenis produk, dan tujuan pemasaran bisnis. Dalam setiap platform, penting untuk memahami keunikan karakteristiknya dan menyesuaikan strategi promosi Anda sesuai dengan preferensi audiens target. Kombinasi penggunaan beberapa platform dapat memberikan

pendekatan yang holistik dan efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk Anda. Selain itu, konsistensi dalam pemberian informasi, penggunaan estetika merek, dan interaksi dengan pelanggan akan mendukung kesuksesan kampanye promosi produk Anda di media sosial.

Tanggapan peserta terhadap tertarik menggunakan media sosial dalam promosi produk

Penggunaan media sosial dalam promosi produk memiliki sejumlah ketertarikan dan keuntungan bagi bisnis. Berikut adalah beberapa alasan mengapa banyak bisnis memilih menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk:

- Jangkauan Luas: Media sosial menyediakan platform yang dapat mencapai audiens yang sangat luas secara global. Mampu menjangkau potensial pelanggan di berbagai wilayah geografis tanpa batasan fisik;
- Interaksi Langsung dengan Pelanggan: Memberikan kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan respons aktif. Membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen;
- Keterlibatan dan Keterikatan Pelanggan: Memberikan medium untuk menghasilkan keterlibatan yang tinggi melalui konten yang menarik dan berbagi pengalaman. Meningkatkan keterikatan pelanggan dengan merek atau produk;
- Pemahaman Trend dan Preferensi Konsumen: Memungkinkan bisnis untuk mengamati dan memahami tren dan preferensi konsumen melalui data dan analitik. Mengadaptasi strategi berdasarkan informasi yang diperoleh dari interaksi pengguna;
- Promosi Biaya Efisien: Lebih ekonomis dibandingkan dengan metode promosi tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Fitur berbayar di platform media sosial memberikan opsi untuk mengontrol anggaran dan menargetkan audiens spesifik;
- Penggunaan Konten Visual: Konten visual (gambar dan video) dapat memberikan gambaran yang jelas tentang produk. Penggunaan estetika visual dapat meningkatkan daya tarik dan minat konsumen;
- Kolaborasi dan Kemitraan: Media sosial memfasilitasi kolaborasi dengan influencer atau pemilik akun populer yang dapat membantu dalam promosi produk. Menggandakan kekuatan merek melalui kemitraan strategis. Penting untuk diingat bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan kelebihan masing-masing. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami audiens target dan memilih platform yang paling sesuai dengan tujuan promosi produk mereka.

Rata-rata respon peserta mengenai ketertarikan menggunakan media sosial dalam promosi produk awalnya ragu-ragu namun setelah didemonstrasikan menjadi tertarik dalam penggunaan media sosial. Ketertarikan menggunakan media sosial dalam promosi produk atau usaha melibatkan sejumlah alasan yang menjadikannya pilihan populer bagi banyak bisnis. Dengan memanfaatkan keuntungan-keuntungan ini, banyak bisnis menemukan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan akhirnya, penjualan produk

mereka.

Tanggapan peserta terhadap ingin mencoba menggunakan media sosial dalam promosi produk akan datang

Mencoba menggunakan media sosial dalam promosi produk dapat menjadi langkah yang menarik dan memberikan sejumlah motivasi bagi bisnis. Media sosial memberikan akses ke audiens yang sangat luas dan dapat menjangkau konsumen dari berbagai lokasi di seluruh dunia. Menciptakan peluang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Respons positif terhadap komentar dan pesan dapat membangun keterikatan dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial memungkinkan Anda untuk membangun merek yang kuat melalui konten kreatif dan konsisten. Kehadiran online yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek. Lebih ekonomis daripada metode promosi tradisional seperti iklan televisi atau cetak. Kampanye berbayar di media sosial juga memungkinkan Anda mengontrol anggaran promosi Anda. Memberikan kesempatan untuk menciptakan kampanye kreatif dan inovatif yang dapat membedakan bisnis Anda dari pesaing. Memungkinkan kolaborasi dengan influencer atau pemilik akun populer untuk mencapai audiens yang lebih besar dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan. Media sosial menyediakan data yang dapat membantu Anda memahami preferensi dan perilaku pelanggan. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan targeting dan personalisasi kampanye. Dengan memahami potensi dan keuntungan tersebut, dapat merasa termotivasi untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat yang efektif dalam promosi produk. Penting untuk merencanakan dan melaksanakan strategi yang sesuai dengan tujuan bisnis dan audiens target yang ingin dicapai.

Responden menyatakan awalnya ragu-ragu dalam menggunakan media sosial, namun setelah mendengarkan penjelasan maka mereka termotivasi ingin mencoba menggunakan media sosial dalam promosi. Mencoba menggunakan media sosial dalam promosi adalah langkah yang cerdas dan inovatif. Dengan memahami tujuan dan motivasi ini, dapat merancang strategi promosi media sosial yang sesuai dengan visi dan kebutuhan bisnis. Media sosial tidak hanya merupakan alat pemasaran yang efektif, tetapi juga memberikan peluang untuk eksplorasi kreativitas dan inovasi dalam mencapai target pasar.

Literasi media sosial dalam konteks promosi produk usaha mencakup pemahaman mendalam tentang bagaimana memanfaatkan platform-platform sosial untuk membangun kehadiran online, meningkatkan kesadaran merek, dan meraih pelanggan. Mengenal dan memahami berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok. Mengetahui karakteristik unik, audiens target, dan fitur-fitur khusus setiap platform. Mampu merencanakan dan membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens target. Memahami

jenis konten yang paling efektif untuk setiap platform, termasuk gambar, video, teks, dan penggunaan kata kunci atau hashtag. Mampu membangun interaksi yang positif dengan pengikut melalui respons aktif terhadap komentar, pesan langsung, dan partisipasi dalam percakapan online. Mengerti pentingnya keterlibatan dalam mempertahankan minat pengikut.

Dari data rekapitulasi respon peserta pengabdian dijelaskan bahwa terdapat perubahan literasi media sosial dari 1,9 meningkat menjadi 3,0. Dari empat indikator yang digunakan dalam mengukur perubahan dapat diketahui perubahan pada pengetahuan dan pemahaman lebih dominan dibandingkan dengan ketertarikan dan motivasi menggunakan media sosial. Hal ini karena rasa ingin tahu akan media sosial dapat digunakan untuk promosi menjadi hal menarik. Namun keterbatasan anggaran untuk membeli peralatan android menjadi mereka mengurungkan niatnya menggunakan walaupun termotivasi menggunakannya.

Berikut dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian yang dilaksanakan oleh tim.



Gambar 1 Diskusi Mengenai Media Sosial dalam Promosi

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan luaran yang dicapai, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan sebelum dan setelah dilaksanakan kegiatan terjadinya peningkatan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan anggota KUB Graha permai dalam literasi media sosial, dimana sebagian besar dari anggota mengetahui perkembangan dan jenis media sosial yang dapat digunakan untuk promosi produk. Kedua mereka memahami fungsi dan manfaat yang potensial pada setiap media sosial

yang ada dan ketiga mereka sudah mulai mampu membuat konten kreatif pada media sosial dan ini menunjukkan perubahan kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial dalam promosi produk.

- b. Terdapat perubahan literasi media sosial dari 1,9 meningkat menjadi 3,0. Dari empat indikator yang digunakan dalam mengukur perubahan dapat diketahui perubahan pada pengetahuan dan pemahaman lebih dominan dibandingkan dengan ketertarikan dan motivasi menggunakan media sosial.

Daftar Referensi

- BPS Kota Pekanbaru. 2022. "Kota Pekanbaru Dalam Angka 2022." *BPS-Statistics of Pekanbaru Municipality* 1102001.14(0215–3874): xl + 346. <https://pekanbarukota.bps.go.id/publication/2022/02/25/06fe10f9f07b52694cd0bf5d/kota-pekanbaru-dalam-angka-2022.html>.
- Hasyim, H, R Anindita, and F Ayasofia. 2021. "PELATIHAN LITERASI DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU USAHA KECIL DESA PANAKUKANG KABUPATEN GOWA SULAWESI SELATAN BEKERJA" *Jurnal Abdimas Sang* https://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/Abdimas_Sang_Buana/article/view/754.
- Ismail, Ismail, Fauzan Putraga Fauzan Putraga Al-Bahri, Lukman Ahmad, and Abdus Salam. 2020. "IbM Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Upaya Menumbuhkan Jiwa Kewirausahaan Dan Menggali Ide Usaha Baru." *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia* 1(1): 16–22.
- Karwati, Lilis. 2017. "Pemberdayaan Perempuan Melalui Pelatihan Woman Empowerment Through Entrepreneurs Training." *Jurnal Ilmiah Visi PGTK PAUD dan Dimas* 12(1): 45–52.
- Maulana, F. 2023. *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA USAHA UMK KULINER DI KECAMATAN JELUTUNG KOTA JAMBI*. repository.unja.ac.id. <https://repository.unja.ac.id/51541/>.
- Mawara, R E. 2018. "... MEDIA SOSIAL SEBAGAI USAHA UNTUK MENINGKATKAN SOLIDARITAS MASYARAKAT MULTIETNIK MELALUI LITERASI MEDIA: Studi Kasus Pada"
- Nawangsasi, Endah, Denny Mahendra, and Yusuf Sutanto. 2020. "Pelatihan Kreativitas Kewirausahaan Pada Kelompok UMKM Di Kampung Minapadi Kelurahan Nusukan Kecamatan Banjarsari Surakarta." *Wasana Nyata* 4(2): 77–81.
- Susilo, M E, P Prayudi, and M Yanu. 2022. "Literasi Keuangan Dan Branding Melalui Media Sosial Untuk Usaha Kecil." *Prosiding Seminar Nasional* <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/prosidingLPPM/article/view/8328>.

- Tahirs, Jemi Pabisangan, and Abedneigo Carter Rambulangi. 2020. "Menumbuhkan Minat Berwirausaha Melalui Pelatihan Kewirausahaan Bagi Siswa Smk." *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2): 125–29.
- Trisnadewi, N K. 2022. *Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Literasi Keuangan, Modal Usaha, Kreativitas Dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keberlanjutan UMKM Di Kecamatan* repo.undiksha.ac.id.
<https://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/12580>.
- Widjanarko, P et al. 2023. *Ragam Nuansa Literasi Media*. PT Rekacipta Proxy Media. <https://books.google.co.id/books?id=muioEAAAQBAJ>.