

Edukasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal di Kelurahan Maleer Kota Bandung

Nuniek Dewi Pramanik^{1✉}, Diena Yudiarti², Rizki Yantami Arumsari³, Adhita Arif Setyawan⁴

¹Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, 40274

^{2,3}Universitas Telkom, Bandung, Indonesia, 40257

⁴Bisnis Digital, Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia, 40274

E-mail: ndpdewi0301@gmail.com✉

Info Artikel:

Diterima: 11 Juni 2025

Diperbaiki: 16 Juni 2025

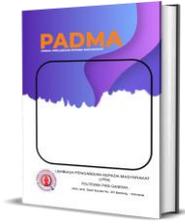
Disetujui: 21 Juni 2025

Keywords: Education, Social Media, Marketing, Local Products, Maleer Urban Village

Kata Kunci: Edukasi, Media Sosial, Pemasaran, Produk Lokal, Kelurahan Maleer

Abstract: Utilization of Social Media for Marketing Becomes Increasingly Important in the Digital Era, Especially for Local Entrepreneurs to Enhance Their Product Competitiveness. This study aims to provide education on social media-based marketing strategies to entrepreneurs in Maleer Urban Village, Bandung City. The methods used include socialization, training, and mentoring in the use of social media platforms such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business. The results show that after receiving education, entrepreneurs' understanding and skills in utilizing social media increased significantly. The impact is evident from improved customer interactions, a wider marketing reach, and increased sales of local products. Thus, education on the use of social media has proven to be effective in helping local entrepreneurs grow their businesses in the digital era.

Abstrak: Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran semakin penting di era digital, terutama bagi pelaku usaha lokal dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial kepada pelaku usaha di Kelurahan Maleer, Kota Bandung. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan dalam penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah diberikan edukasi, pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial meningkat secara signifikan. Dampaknya terlihat dari peningkatan interaksi dengan pelanggan, jangkauan pemasaran yang lebih luas, serta peningkatan penjualan produk lokal. Dengan demikian, edukasi mengenai pemanfaatan media sosial terbukti



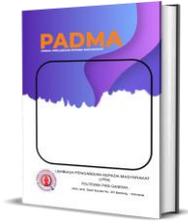
efektif dalam membantu pelaku usaha lokal mengembangkan bisnisnya di era digital.

Pendahuluan

Di era digital yang terus berkembang, pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang mampu menjangkau audiens lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Dalam konteks pemasaran produk lokal, keberadaan media sosial menjadi peluang besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas serta daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas. Namun, banyak pelaku usaha, khususnya di daerah seperti Kelurahan Maleer, Kota Bandung, masih belum sepenuhnya memahami cara mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, kurangnya keterampilan dalam mengelola konten promosi, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya interaksi dengan pelanggan melalui platform digital menjadi beberapa kendala utama yang dihadapi para pelaku usaha lokal.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, edukasi mengenai pemanfaatan media sosial sangat diperlukan agar pelaku usaha dapat memahami strategi pemasaran yang tepat dan mampu mengaplikasikannya dalam bisnis mereka. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha dapat belajar bagaimana membuat konten yang menarik, memanfaatkan fitur-fitur pemasaran di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih profesional. Dengan adanya edukasi ini, diharapkan pelaku usaha di Kelurahan Maleer mampu meningkatkan jangkauan pemasaran produk mereka, menarik lebih banyak pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Selain itu, penerapan media sosial dalam strategi pemasaran juga dapat membantu mempromosikan produk lokal ke pasar yang lebih luas, bahkan hingga ke luar daerah, sehingga berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada pelaku usaha di Kelurahan Maleer mengenai cara efektif dalam memanfaatkan



media sosial untuk pemasaran produk lokal mereka. Dengan pendekatan yang sistematis melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi nyata terhadap kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi pelaku usaha lokal di masa depan.

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang dirancang secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk lokal. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan langsung kepada para pelaku usaha di Kelurahan Maleer, Kota Bandung.

1. Identifikasi dan Survei Kebutuhan

Tahap awal kegiatan ini diawali dengan identifikasi permasalahan dan survei kebutuhan kepada para pelaku usaha di Kelurahan Maleer. Survei ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman mereka terhadap pemasaran digital, kendala yang dihadapi dalam menggunakan media sosial, serta platform yang sering digunakan.

2. Sosialisasi dan Pengenalan Media Sosial untuk Pemasaran

Pada tahap ini, dilakukan sosialisasi mengenai pentingnya pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk lokal. Peserta diberikan wawasan mengenai tren digital marketing, manfaat media sosial dalam bisnis, serta cara membangun brand awareness melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

3. Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Konten Digital

Pelatihan diberikan dalam bentuk workshop interaktif yang mencakup cara membuat konten visual menarik, menulis caption yang efektif, serta strategi penggunaan fitur iklan berbayar dan organik dalam media sosial. Peserta juga diajarkan cara menganalisis performa konten melalui insight media sosial untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.



4. Pendampingan dan Evaluasi Implementasi

Setelah pelatihan, peserta diberikan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah didapat dengan bimbingan dari tim pengabdian. Pendampingan dilakukan secara langsung maupun daring untuk memastikan peserta mampu mengelola akun bisnis mereka dengan baik. Evaluasi dilakukan dengan menilai perkembangan interaksi pelanggan, peningkatan jumlah pengikut, serta dampak pemasaran terhadap penjualan produk.

5. Monitoring dan Tindak Lanjut

Untuk memastikan keberlanjutan program, dilakukan monitoring terhadap penggunaan media sosial oleh pelaku usaha dalam jangka waktu tertentu. Tim pengabdian juga menyediakan sesi konsultasi lanjutan agar peserta dapat terus meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

Dengan metode ini, diharapkan pelaku usaha di Kelurahan Maleer dapat secara mandiri mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial yang efektif, meningkatkan daya saing produk lokal, serta memperluas jangkauan pasar mereka.

Metode Proses

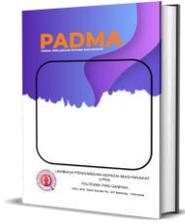


Gambar 1. Diagram Proses

Hasil dan Pembahasan

A. Materi Edukasi

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat powerful untuk mengembangkan usaha, terutama bagi pelaku usaha lokal. Transformasi



digital membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan memperkuat brand produk. Di Kelurahan Maleer, Kota Bandung, pemanfaatan media sosial menawarkan solusi efektif untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional serta meningkatkan daya saing produk lokal. Materi edukasi ini disusun guna membantu para pelaku usaha memahami konsep dasar, strategi, serta praktik optimal dalam menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka.

1. Pengantar Media Sosial dalam Pemasaran

- **Definisi dan Peran Media Sosial:**

Menjelaskan apa itu media sosial dan bagaimana platform seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, dan TikTok dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran.

- **Manfaat Media Sosial untuk Usaha Lokal:**

Memaparkan keuntungan seperti biaya promosi yang lebih rendah, jangkauan pasar yang lebih luas, dan kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

2. Strategi Pemasaran Digital yang Efektif

- **Segmentasi Pasar dan Penentuan Target Audiens:**

Langkah-langkah dalam mengidentifikasi dan memahami karakteristik target pasar agar pesan pemasaran dapat disampaikan secara tepat sasaran.

- **Pembuatan Konten yang Menarik:**

Teknik membuat konten visual (foto, video) dan teks (caption, deskripsi) yang menarik serta relevan dengan produk lokal.

- **Penggunaan Hashtag dan Fitur-fitur Media Sosial:**

Strategi memilih hashtag yang tepat, memanfaatkan fitur-fitur seperti Instagram Story, Reels, IGTV, serta Facebook Ads untuk memperluas jangkauan.

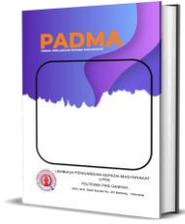
3. Praktik Pembuatan dan Pengelolaan Konten Digital

- **Workshop Pembuatan Konten**

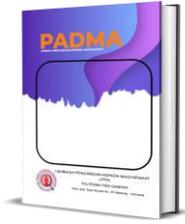
Sesi praktis mengenai cara mengambil foto produk dengan pencahayaan yang baik, membuat video singkat yang informatif, dan mengedit konten menggunakan aplikasi yang mudah diakses.

- **Penulisan Caption yang Efektif**

Tips dan trik dalam menulis caption yang menarik, informatif, dan mampu memicu interaksi dengan pelanggan.



- **Penjadwalan dan Konsistensi Posting**
Teknik mengatur jadwal posting yang tepat agar konten selalu up-to-date dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung.
- 4. **Pengelolaan Interaksi dengan Pelanggan**
 - **Strategi Membangun Engagement**
Cara membalas komentar, menangani pesan langsung (DM), serta menciptakan interaksi dua arah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - **Pemanfaatan Fitur Interaktif**
Penggunaan polling, kuis, dan sesi tanya jawab di media sosial untuk membangun komunitas dan mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan.
- 5. **Analisis dan Evaluasi Performa Pemasaran**
 - **Menggunakan Insight dan Analytics**
Panduan membaca data analitik dari platform media sosial untuk mengukur efektivitas konten, melihat tingkat interaksi, serta menentukan strategi perbaikan.
 - **Evaluasi Kampanye Pemasaran**
Proses evaluasi secara berkala untuk menilai keberhasilan kampanye pemasaran dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
- 6. **Studi Kasus dan Diskusi Interaktif**
 - **Contoh Sukses Usaha Lokal**
Menampilkan studi kasus pelaku usaha lokal yang telah sukses memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, sehingga peserta dapat belajar dari pengalaman nyata.
 - **Sesi Diskusi dan Tanya Jawab**
Mendorong peserta untuk berbagi pengalaman, kendala, dan ide kreatif dalam penggunaan media sosial, serta memberikan solusi melalui diskusi kelompok.
- 7. **Pendampingan dan Tindak Lanjut**
 - **Pendampingan Teknis**
Menyediakan sesi mentoring dan konsultasi lanjutan untuk membantu peserta mengimplementasikan strategi pemasaran digital di usaha mereka.
 - **Monitoring dan Evaluasi Berkala**
Menetapkan sistem monitoring pasca pelatihan untuk mengukur perkembangan dan memberikan umpan balik agar strategi pemasaran yang diterapkan terus disempurnakan.



B. Hasil Kegiatan

1. Peningkatan Pemahaman dan Keterampilan

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, pelaku usaha lokal menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman tentang konsep pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Survei pra dan pasca kegiatan mengungkapkan peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta, terutama terkait penggunaan platform seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk promosi produk.

2. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Peserta berhasil mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari dengan membuat konten yang lebih menarik dan interaktif. Banyak usaha lokal yang mulai menerapkan teknik pembuatan konten visual yang menarik, penulisan caption yang efektif, serta penggunaan hashtag yang tepat. Hal ini terlihat dari peningkatan jumlah posting yang konsisten dan peningkatan interaksi (like, komentar, dan share) di akun media sosial mereka.

3. Peningkatan Interaksi dan Jangkauan Pasar

Evaluasi pasca kegiatan menunjukkan adanya peningkatan interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Beberapa usaha melaporkan kenaikan jumlah pengikut dan engagement di platform media sosial mereka. Interaksi yang lebih intens ini berkontribusi pada perluasan jangkauan pasar produk lokal di Kelurahan Maleer, bahkan ke kalangan pelanggan di luar wilayah setempat.

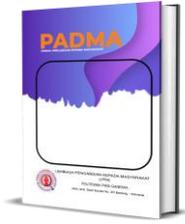
4. Dampak pada Peningkatan Penjualan

Beberapa pelaku usaha melaporkan peningkatan penjualan produk setelah menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Kenaikan penjualan ini tidak hanya berdampak positif pada pendapatan usaha, tetapi juga mendorong semangat dan kepercayaan diri pelaku usaha untuk terus mengembangkan strategi pemasaran berbasis media sosial.

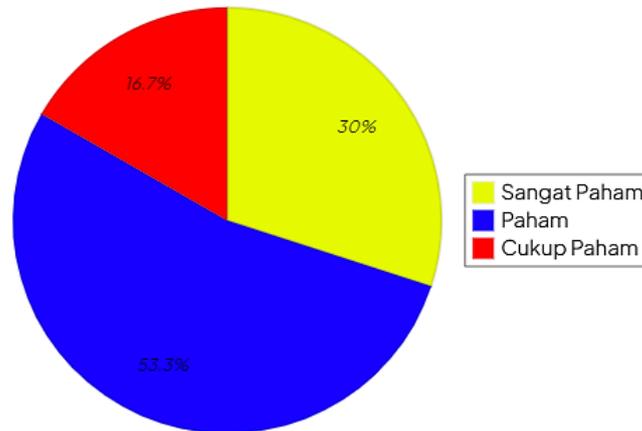
5. Pendampingan dan Tindak Lanjut

Sesi pendampingan dan konsultasi lanjutan pasca pelatihan sangat membantu peserta dalam mengatasi kendala teknis dan strategi pemasaran yang muncul di lapangan. Bimbingan ini memastikan bahwa pemanfaatan media sosial dapat terus dioptimalkan secara berkelanjutan, sehingga usaha lokal mendapatkan dukungan dalam menghadapi dinamika pasar digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas dan daya saing pelaku usaha lokal melalui pemanfaatan media sosial. Hasil positif yang diperoleh diharapkan dapat menjadi model bagi pengembangan strategi pemasaran digital di daerah lain, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi masyarakat di Kelurahan Maleer.



Tingkat Pemahaman Peserta PKM



Gambar 2. Pie Chart Tingkat Pemahaman Peserta PKM

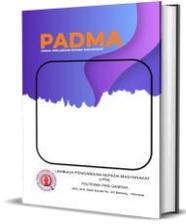
Dari Gambar 2. Pie Chart Tingkat Pemahaman Peserta PKM, dengan Jumlah Peserta 30 Orang Tingkat Pemahaman Sangat Paham 30% (9 orang), Paham 53.3% (16 orang) dan Cukup Paham 16.7% (5 orang)

Kesimpulan

Kegiatan "Edukasi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Lokal di Kelurahan Maleer, Kota Bandung" bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan platform digital sebagai strategi pemasaran. Melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, peserta belajar mengoptimalkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business dalam mempromosikan produk mereka. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman digital marketing, keterampilan pembuatan konten, serta interaksi dengan pelanggan yang berdampak pada peningkatan jangkauan pasar dan penjualan. Dengan adanya edukasi ini, pelaku usaha semakin percaya diri dalam mengembangkan bisnis secara digital, sehingga produk lokal Kelurahan Maleer dapat bersaing lebih luas di era digital.

Referensi

Akhmad, K. A. (2015). "Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro di Kota Surakarta)." *Dutacom*, 9(1), 43-43.



JURNAL PADMA
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Politeknik Piksi Ganesha
Vol. 05 No. 01 (2025)

<https://journal.piksi.ac.id/index.php/Padma>

p-ISSN : 2797-6394 e-ISSN : 2797-3905



- Suryani, I. (2014). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015."
- Arianto, B. (2020). "Peran Buzzer Media Sosial dalam Memperkuat Ekosistem Pemasaran Digital." *Jurnal Optimum UAD*, 10(1), 51–65.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Achmad, Z. A. (2020). "Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Gumilar, G. (2015). "Pemanfaatan Instagram sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 2.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Motivasi Konsumen pada Produk Fast Fashion." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34.
- Permadi, R. N., Sari, M. R., & Prawitasari, N. (2022). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM." *Avant Garde*, 10(1), 15-29.
- Rambe, S. P. (2023). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Pesonacoffee.pku Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk."
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). "Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi melalui Media Sosial Instagram pada Kedai Kopi di Kota Makassar."