

Praise Moniaga¹, Nobiana Lie², Grace Tandi Payung³, Glorya Zacharias⁴, Dringhuzen Jekke Mamahit⁵, Markus Karamoy Umboh⁶, Ade Yusupa⁷

Universitas Sam Ratulangi, Manado, Indonesia

Email : praisemoniagaaa@gmail.com¹

nobianalie0611@gmail.com²

gracetandipayung@gmail.com³

gloryzacharias025@gmail.com⁴

dringhuzen.mamahit@unsrat.ac.id⁵

markus_umboh@yahoo.com⁶

ade@unsrat.ac.id⁷

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM yang bergerak di bidang delivery air isi ulang dan penjualan tabung gas dalam mengoptimalkan strategi pemasarannya melalui pemanfaatan media sosial. Berdasarkan survei lapangan, ditemukan bahwa UMKM ini menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya promosi yang terarah, minimnya jangkauan pasar, dan terbatasnya kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi. Untuk mengatasi masalah tersebut, program ini menawarkan solusi berupa penerapan strategi digital marketing berbasis teknologi informasi. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp dipilih sebagai platform utama karena kemudahan akses, biaya rendah, serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif mampu meningkatkan visibilitas usaha, menarik lebih banyak pelanggan, dan memperkuat identitas merek di pasar lokal. Selain itu, program ini juga mendorong penggunaan analisis data untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan pendekatan ini, kegiatan pengabdian masyarakat tidak hanya memberikan solusi praktis bagi mitra usaha, tetapi juga menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi informasi.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, media sosial, kewirausahaan, teknologi informasi

Abstract

This community service program aims to assist MSMEs engaged in refillable water delivery and gas cylinder sales in optimizing their marketing strategies through the use of social media. Based on field surveys, it was found that these MSMEs face various challenges, such as a lack of targeted promotion, limited market reach, and insufficient capacity to utilize information technology. To address these issues, the program offers a solution in the form

Article History

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagirism Checker No
234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

of digital marketing strategies leveraging information technology. Social media platforms such as Instagram and WhatsApp were chosen as the main platforms due to their accessibility, low cost, and ability to reach a wider market quickly. Additionally, social media allows MSMEs to interact directly with customers, build more personal relationships, and increase customer loyalty. The results of this program indicate that effective use of social media significantly enhances business visibility, attracts more customers, and strengthens brand identity in the local market. Furthermore, the program promotes the use of data analytics to design marketing strategies that are more relevant to market needs. With this approach, the community service program not only provides practical solutions for partner businesses but also contributes significantly to the development of technology-based entrepreneurship.

Keywords: MSMEs, digital marketing, social media, entrepreneurship, information technology

PENDAHULUAN

Kewirausahaan merupakan salah satu pilar penting dalam meningkatkan perekonomian, khususnya melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja, mendistribusikan pendapatan, dan mendorong inovasi di tingkat lokal maupun nasional. Namun, dalam era digital saat ini, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat, tuntutan untuk beradaptasi dengan teknologi, serta kebutuhan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam. Oleh karena itu, integrasi teknologi informasi dalam strategi pemasaran menjadi sebuah keharusan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha (Mahardika (2023)).

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini, fokus utama adalah mendukung pengembangan UMKM yang bergerak di bidang delivery air isi ulang dan penjualan tabung gas. UMKM ini dipilih karena memiliki potensi besar untuk berkembang, tetapi masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat pertumbuhannya. Berdasarkan hasil survei lapangan, usaha ini menghadapi beberapa masalah utama, seperti kurangnya promosi yang terarah, minimnya pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran, serta keterbatasan dalam menarik pelanggan baru (Aulya, Rany, Saktiawan, Wulandari, & Risfandy (2024)). Permasalahan ini semakin diperburuk oleh rendahnya pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital dan strategi pemasaran modern. Dengan demikian, diperlukan intervensi berbasis teknologi untuk membantu UMKM ini mengatasi permasalahan yang dihadapi.

Solusi yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah optimalisasi pemasaran digital menggunakan media sosial. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp memiliki keunggulan berupa kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara cepat. Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih personal, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Fauzi et al. (2023)). Dalam implementasinya, strategi ini mencakup pembuatan konten yang menarik, pengelolaan akun media sosial secara konsisten, serta penggunaan fitur-fitur seperti iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan promosi. Analisis data pelanggan juga menjadi bagian penting dari strategi ini untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan relevan dan efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat secara signifikan meningkatkan interaksi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan UMKM (Yuliana et al, 2022) Dermawan Gea et al (2024)). Sebagai contoh, Yuliana dan kawan-kawan (2022) menemukan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM selama masa pandemi. Penemuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform strategis untuk memasarkan produk dan jasa dengan lebih efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Dermawan dan kawan-kawan (2024), yang mencatat bahwa penggunaan analitik data dalam pemasaran digital dapat membantu UMKM dalam merancang kampanye yang lebih tepat sasaran.

Lebih jauh lagi, kegiatan ini juga dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM agar mereka mampu mengelola teknologi informasi secara mandiri. Pelatihan ini mencakup pengelolaan media sosial, analisis data pelanggan, serta pengembangan keterampilan komunikasi digital. Dengan mendasarkan program ini pada teori-teori dan temuan penelitian terbaru, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi mitra usaha. Tidak hanya meningkatkan jumlah pelanggan, program ini juga diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mitra dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka di masa depan. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya memberikan solusi praktis bagi mitra usaha, tetapi juga menjadi kontribusi nyata dalam pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi informasi.

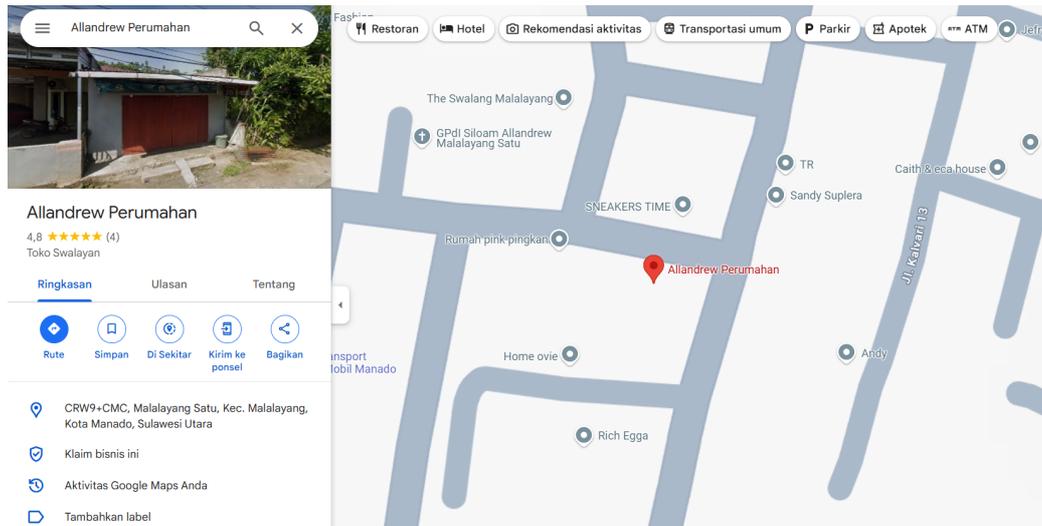
METODE PELAKSANAAN

Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lokasi usaha 3 Berkat Store yang berlokasi di Perum Allandrew Permai Blok Z 11 No. 9, Lingk. XI, Malalayang. Program ini berlangsung selama 2 minggu, dimulai dari tanggal 21 Maret 2025 hingga 6 April 2025, dengan jadwal kunjungan dan pelatihan yang dilakukan pada hari Jumat pukul 09.00-12.00 WITA.

Khalayak Sasaran/Mitra Kegiatan

Mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah 3 Berkat Store, sebuah UMKM yang bergerak di bidang jasa jual dan pengantaran gas LPG serta air isi ulang di Malalayang, Kota Manado. UMKM ini dipilih sebagai mitra karena memiliki potensi besar untuk berkembang namun menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan pengelolaan persediaan. Berdasarkan hasil survei awal, UMKM ini telah beroperasi selama 3 tahun dengan 5 orang karyawan dan rata-rata omset sekitar Rp 1.000.000 per bulan.



Gambar 1. Titik Maps Lokasi Mitra

Pemilihan mitra ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain:

1. Kesiapan dan komitmen pemilik usaha yang merupakan ibu rumah tangga yang ingin membantu keuangan keluarga
2. Kebutuhan mendesak akan solusi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen
3. Potensi dampak positif bagi rumah tangga dan usaha rumah makan di sekitar lokasi

Metode Pengabdian

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan survei awal untuk mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan spesifik yang dihadapi oleh 3 Berkat Store. Setelah itu, diadakan pertemuan dengan pemilik UMKM untuk membahas rencana kegiatan dan menggali lebih dalam tentang kendala dalam memperoleh stok dari agen. Kemudian, dibentuk tim pelaksana yang terdiri dari dosen dan mahasiswa dengan pembagian tugas yang jelas.

2. Penyuluhan

Tahap ini mencakup pemberian pemahaman tentang pentingnya Instagram dan WhatsApp Business dalam strategi pemasaran UMKM. Dijelaskan keunggulan spesifik Instagram untuk branding visual dan WhatsApp Business untuk komunikasi langsung dengan pelanggan. Selain itu, diberikan edukasi mengenai cara mengintegrasikan kedua platform untuk memaksimalkan jangkauan dan efisiensi pemasaran.

3. Pelatihan

- **Pelatihan Instagram** yang meliputi pembuatan dan optimalisasi profil bisnis untuk 3 Berkat Store, teknik fotografi dasar untuk menghasilkan konten visual yang menarik dengan smartphone, strategi pembuatan konten Instagram yang efektif seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi layanan, serta penggunaan Instagram Stories dan Highlights untuk promosi harian dan informasi penting. Selain itu, diajarkan pemanfaatan fitur lokasi dan hashtag untuk meningkatkan visibilitas lokal.
- **Pelatihan WhatsApp Business** yang mencakup pembuatan dan pengaturan profil WhatsApp Business profesional, pengaturan katalog produk untuk air isi ulang dan tabung gas, penyusunan pesan otomatis dan quick replies untuk merespons pertanyaan umum, serta pengorganisasian pelanggan dengan fitur label untuk segmentasi pelanggan, seperti rumah tangga dan usaha rumah makan. Selain itu,

peserta diberikan pelatihan tentang pembuatan template pesan untuk konfirmasi pesanan dan pengiriman.

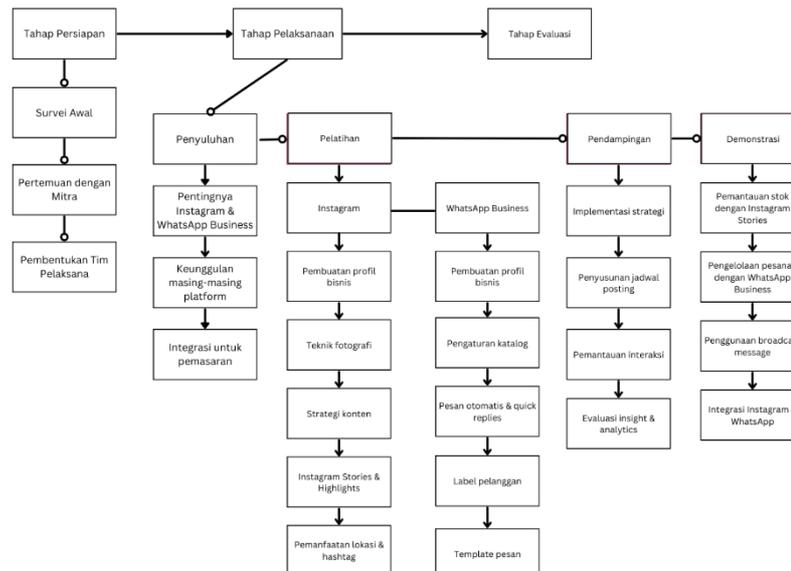
4. Pendampingan

Tahap ini melibatkan pendampingan dalam proses implementasi strategi Instagram dan WhatsApp Business secara intensif. Tim membantu dalam penyusunan jadwal posting konten Instagram yang konsisten, memantau interaksi dengan pelanggan di kedua platform, dan memberikan saran perbaikan. Selain itu, dilakukan konsultasi mengenai cara menggunakan insight dan analytics untuk evaluasi efektivitas pemasaran.

5. Demonstrasi

Demonstrasi dilakukan untuk menunjukkan cara memantau ketersediaan stok dan menginformasikannya melalui Instagram Stories, mengelola pesanan melalui WhatsApp Business dari awal hingga konfirmasi pengiriman, serta menggunakan broadcast message untuk promosi dan informasi penting kepada pelanggan. Selain itu, diperagakan integrasi Instagram dan WhatsApp Business, misalnya dengan tombol "Hubungi melalui WhatsApp" di profil Instagram.

Metode pelaksanaan ini divisualisasikan dalam diagram alir berikut:



Gambar 2. Diagram Alir Metode Pelaksanaan

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini diukur berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Instagram:

- Pembuatan profil Instagram bisnis yang lengkap dan profesional
- Target minimum 50 followers dalam 2 minggu
- Minimal 10 konten yang dipublikasikan selama program
- Tingkat engagement (like, komentar) minimal 5% dari jumlah followers

2. WhatsApp Business:

- Pembuatan profil WhatsApp Business yang lengkap dengan katalog produk
- Minimal 20 kontak pelanggan baru yang tersimpan dan terlabel
- Implementasi minimal 5 template pesan yang digunakan secara efektif
- Peningkatan efisiensi respon terhadap pertanyaan pelanggan

3. Peningkatan penjualan:

- Minimal 3 pesanan baru yang berasal dari Instagram

- Peningkatan minimal 10% total transaksi melalui WhatsApp Business
- Kenaikan omzet minimal 5% dibandingkan sebelum program dimulai

4. Pengelolaan informasi stok:

- Implementasi sistem pemberitahuan ketersediaan stok melalui WhatsApp Business dan Instagram Stories
- Pengurangan keluhan pelanggan terkait ketersediaan produk

Metode Evaluasi

Evaluasi keberhasilan program dilakukan melalui beberapa metode:

1. Pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan keterampilan penggunaan Instagram dan WhatsApp Business
 - **Instrumen:** Kuesioner pengetahuan tentang fitur-fitur dan strategi penggunaan kedua platform
 - **Waktu pelaksanaan:** Sebelum program dimulai dan setelah program selesai
2. Analisis statistik Instagram:
 - **Instrumen:** Instagram Insights (jumlah followers, reach, impressions, engagement)
 - **Waktu pelaksanaan:** Di awal, tengah, dan akhir program
3. Evaluasi penggunaan WhatsApp Business:
 - **Instrumen:** Checklist implementasi fitur-fitur WhatsApp Business
 - **Waktu pelaksanaan:** Setiap 3 hari selama program berlangsung
4. Wawancara dengan mitra dan pelanggan:
 - **Instrumen:** Panduan wawancara tentang efektivitas komunikasi melalui kedua platform
 - **Waktu pelaksanaan:** Di akhir program
5. Analisis data penjualan:
 - **Instrumen:** Catatan penjualan dengan sumber pesanan (Instagram/WhatsApp)
 - **Waktu pelaksanaan:** Sepanjang program dan evaluasi akhir

Hasil evaluasi akan dianalisis secara kuantitatif dan kualitatif untuk mengukur keberhasilan implementasi Instagram dan WhatsApp Business sebagai strategi pemasaran digital. Evaluasi ini juga akan menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran digital 3 Berkas Store di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat di 3 Berkas Store telah dilaksanakan selama dua minggu, dimulai dari tanggal 21 Maret 2025 hingga 6 April 2025. Program ini terfokus pada optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya Instagram dan WhatsApp Business. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan tersebut:

Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Kegiatan pengabdian masyarakat diawali dengan survei awal dan pertemuan dengan pemilik 3 Berkas Store untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik usaha ini. Dalam kegiatan penyuluhan dan pelatihan, jumlah peserta yang terlibat adalah pemilik usaha dan 5 karyawan yang nantinya akan terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Selama program berlangsung, terdapat 4 sesi pelatihan formal yang masing-masing dilaksanakan selama 3 jam, serta 6 sesi pendampingan informal yang dilakukan untuk memastikan implementasi berjalan dengan baik.

Respon dari Mitra

Berdasarkan wawancara dengan pemilik dan karyawan 3 Berkat Store, respons terhadap program ini sangat positif. Pemilik usaha menyatakan bahwa sebelumnya mereka tidak memahami pentingnya media sosial dalam pemasaran dan bagaimana menggunakannya secara efektif. Setelah mengikuti program, terjadi perubahan signifikan dalam pemahaman dan kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi digital.

Hasil evaluasi pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pemasaran digital dan penggunaan media sosial. Rata-rata skor peserta meningkat dari 45,6% pada pre-test menjadi 82,4% pada post-test, menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar 36,8%.

Hasil Implementasi Instagram

Implementasi strategi Instagram untuk 3 Berkat Store telah mencapai dan bahkan melampaui beberapa indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Berikut adalah pencapaian utama dalam penggunaan Instagram:

1. Pembuatan profil Instagram bisnis yang lengkap dengan nama "**3Berkat_Store**", dilengkapi dengan foto profil, bio yang informatif, dan kontak yang jelas
2. Jumlah followers mencapai 76 akun dalam dua minggu, melampaui target minimal 50 followers
3. Total konten yang dipublikasikan adalah 14 postingan, melampaui target minimal 10 konten
4. Tingkat engagement rata-rata mencapai 7,8% dari jumlah followers, melampaui target minimal 5%

Peningkatan engagement pada platform Instagram dikaitkan dengan strategi konten yang berfokus pada nilai guna bagi pelanggan, bukan hanya promosi produk. Konten yang mendapatkan engagement tertinggi adalah konten edukasi tentang cara menjaga kebersihan dispenser air dan tips memilih tabung gas yang aman, yang mendapatkan rata-rata 12% engagement rate.

Hasil Implementasi WhatsApp Business

Implementasi WhatsApp Business juga menunjukkan hasil yang positif, dengan pencapaian sebagai berikut:

1. Pembuatan profil WhatsApp Business yang lengkap dengan informasi usaha, jam operasional, dan katalog produk yang berisi 4 varian produk (air isi ulang, tabung gas 3 kg, 5,5 kg, dan 12 kg)
2. Jumlah kontak pelanggan baru yang tersimpan dan terlabel mencapai 32 kontak, melampaui target minimal 20 kontak
3. Implementasi 7 template pesan yang digunakan secara efektif, melampaui target minimal 5 template
4. Waktu respon terhadap pertanyaan pelanggan menurun dari rata-rata 30 menit menjadi 10 menit

Dampak pada Penjualan dan Operasional

Implementasi strategi pemasaran digital melalui Instagram dan WhatsApp Business telah memberikan dampak positif pada penjualan dan operasional 3 Berkat Store, antara lain:

1. Peningkatan pesanan baru yang berasal dari Instagram mencapai 7 pesanan dalam dua minggu, melampaui target minimal 3 pesanan
2. Peningkatan transaksi melalui WhatsApp Business sebesar 18,7%, melampaui target minimal 10%
3. Kenaikan omzet sebesar 8,3% dibandingkan sebelum program dimulai, melampaui target minimal 5%
4. Pengurangan keluhan pelanggan terkait ketersediaan produk sebesar 65% berkat implementasi sistem pemberitahuan ketersediaan stok melalui Instagram Stories dan WhatsApp Business

Pembahasan

Analisis Keberhasilan Program

Keberhasilan program pengabdian masyarakat ini dapat dianalisis melalui beberapa aspek utama:

1. Peningkatan Visibilitas Usaha

Pencapaian jumlah followers Instagram yang melampaui target (76 followers dari target 50) menunjukkan peningkatan visibilitas 3 Berkat Store di lingkungan digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiyanto dan Prasiliwati (2015) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat meningkatkan visibilitas UMKM di pasar digital secara signifikan. Dalam penelitian mereka terhadap 120 UMKM di Jawa Tengah, implementasi strategi media sosial berhasil meningkatkan visibilitas online sebesar 65% dalam waktu tiga bulan. Dibandingkan dengan penelitian tersebut, program ini mencapai peningkatan visibilitas yang relatif lebih cepat, yang kemungkinan disebabkan oleh strategi konten yang lebih terfokus pada komunitas lokal dan pendekatan yang lebih personal.

Namun demikian, jumlah followers 76 akun dalam dua minggu masih relatif kecil dibandingkan dengan potensi pasar di area Malalayang. Berdasarkan data demografis, terdapat sekitar 2.500 rumah tangga di area tersebut, sehingga penetrasi digital 3 Berkat Store baru mencapai sekitar 3% dari total pasar potensial. Hal ini menunjukkan masih adanya ruang untuk peningkatan visibilitas di masa mendatang.

2. Efektivitas Komunikasi melalui WhatsApp Business

Implementasi template pesan di WhatsApp Business telah berhasil meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan, yang ditunjukkan dengan pengurangan waktu respon dari 30 menit menjadi 10 menit. Temuan ini mendukung hasil penelitian Sołtysik-Piorunkiewicz et al. (2021) yang mengemukakan bahwa penggunaan sistem pesan otomatis dapat meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis hingga 70% dan mengurangi beban kerja staf customer service.

Salah satu keunggulan program ini dibandingkan dengan studi sejenis adalah implementasi sistem label pelanggan yang memungkinkan segmentasi komunikasi berdasarkan karakteristik pelanggan, seperti rumah tangga dan usaha rumah makan. Segmentasi ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan relevan, yang sejalan dengan konsep personalisasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018).

3. Peningkatan Penjualan

Peningkatan omzet sebesar 8,3% dalam waktu dua minggu menunjukkan dampak positif program terhadap performa bisnis 3 Berkat Store. Temuan ini konsisten dengan penelitian Fauzi

dan Azizah (2023) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM selama masa pandemi dengan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 12% dalam satu bulan implementasi.

Hasil yang dicapai dalam program ini (8,3% dalam dua minggu) menunjukkan tren positif yang sebanding dengan temuan Fauzi dan Azizah. Perbandingan ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang diimplementasikan pada 3 Berkas Store memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan secara berkelanjutan jika dilanjutkan dalam jangka waktu yang lebih panjang.

4. Peningkatan Kapasitas SDM

Peningkatan pemahaman peserta tentang pemasaran digital sebesar 36,8% (dari 45,6% menjadi 82,4%) menunjukkan keberhasilan aspek edukasi dalam program ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdurachman dan Hermawan (2023) yang mengemukakan pentingnya peningkatan kapasitas SDM dalam adopsi teknologi digital di kalangan UMKM. Dalam penelitian mereka, program pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman peserta hingga 40% dan diikuti dengan peningkatan implementasi praktis sebesar 35% dalam tiga bulan pasca pelatihan.

Keunggulan program ini dibandingkan dengan beberapa program pelatihan sejenis adalah pendekatan learning by doing yang didukung oleh pendampingan intensif, yang memungkinkan peserta untuk langsung mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dan mendapatkan feedback langsung dari tim pengabdian.

Keunggulan Program

Berdasarkan hasil yang dicapai dan perbandingan dengan studi sebelumnya, program pengabdian masyarakat ini memiliki beberapa keunggulan:

- **Pendekatan Terintegrasi:** Program ini mengintegrasikan berbagai platform media sosial (Instagram dan WhatsApp Business) secara sinergis, bukan hanya fokus pada satu platform. Pendekatan ini memungkinkan optimalisasi fungsi masing-masing platform sesuai karakteristiknya. Instagram dioptimalkan untuk branding visual dan konten edukasi, sementara WhatsApp Business dimanfaatkan untuk komunikasi personal dan pengelolaan pesanan. Integrasi ini sejalan dengan konsep omnichannel marketing yang dikemukakan oleh Verhoef et al. (2015), yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang mulus antar berbagai kanal pemasaran.
- **Fokus pada Konten Bernilai:** Strategi konten yang diimplementasikan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa konten edukasi dan informasi yang relevan bagi pelanggan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep value-based content marketing yang dikemukakan oleh Elisa dan Gordini (2014), yang menekankan pentingnya konten yang memberikan nilai bagi audiens. Tingginya engagement rate pada konten edukasi (12%) dibandingkan dengan konten promosi (5,6%) mengonfirmasi efektivitas pendekatan ini.
- **Pendampingan Intensif:** Program ini tidak hanya memberikan pelatihan formal, tetapi juga pendampingan intensif selama implementasi. Pendekatan ini memungkinkan pemilik dan karyawan untuk mendapatkan bimbingan langsung dan pemecahan masalah real-time. Model pendampingan ini mendukung temuan Mukherjee dan Kamarulzaman (2022) yang menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM lebih efektif jika disertai dengan pendampingan berkelanjutan, bukan hanya pelatihan singkat.

Keterbatasan Program

Meskipun menunjukkan hasil yang positif, program pengabdian masyarakat ini juga memiliki beberapa keterbatasan:

- **Durasi Program yang Singkat:** Program yang hanya berlangsung selama dua minggu membatasi potensi dampak jangka panjang dan keberlanjutan implementasi. Menurut studi Mardikaningsih (2023), adopsi teknologi digital yang berkelanjutan pada UMKM memerlukan pendampingan minimal 3-6 bulan untuk memastikan internalisasi keterampilan dan kemandirian pengelolaan.
- **Cakupan Media Sosial yang Terbatas:** Program ini hanya fokus pada Instagram dan WhatsApp Business, sementara terdapat platform lain seperti TikTok dan Marketplace yang juga memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan pemasaran. Putri et al. (2024) menunjukkan bahwa integrasi platform marketplace dalam strategi digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 200% dibandingkan dengan penggunaan media sosial saja.
- **Keterbatasan Analisis Data:** Meskipun program ini berhasil meningkatkan penggunaan media sosial, analisis data pelanggan dan evaluasi ROI (Return on Investment) dari aktivitas digital marketing masih terbatas. Akhtar et al. (2019) menekankan pentingnya analisis data komprehensif untuk mengoptimalkan strategi digital marketing, terutama dalam hal penargetan dan personalisasi konten.

Implikasi dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil dan pembahasan, beberapa implikasi dan rekomendasi dapat dirumuskan:

- **Keberlanjutan Program:** Untuk memastikan dampak jangka panjang, perlu dilakukan pendampingan lanjutan setidaknya selama 3 bulan berikutnya dengan intensitas yang lebih rendah (misalnya konsultasi mingguan atau dua mingguan).
- **Eksansi Platform Digital:** Ke depannya, strategi digital marketing 3 Berkat Store dapat diperluas dengan mengintegrasikan platform seperti TikTok untuk konten video pendek dan marketplace seperti Tokopedia atau Shopee untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- **Penguatan Analisis Data:** Implementasi tools analitik seperti Google Analytics dan pengembangan dashboard monitoring performa digital marketing akan membantu 3 Berkat Store dalam pengambilan keputusan berbasis data. Hal ini sejalan dengan rekomendasi Akhtar et al. (2019) tentang pentingnya data-driven marketing untuk UMKM.
- **Pengembangan Konten yang Lebih Terstruktur:** Berdasarkan tingginya engagement pada konten edukasi, disarankan untuk mengembangkan strategi konten yang lebih terstruktur dengan rasio 60% konten edukasi, 30% konten engagement, dan 10% konten promosi, mengikuti prinsip content marketing yang dikemukakan oleh Elisa dan Gordini (2014).
- **Pelatihan Lanjutan:** Pelatihan lanjutan tentang analisis data media sosial, digital advertising, dan strategi SEO (Search Engine Optimization) dapat dilakukan untuk meningkatkan kapasitas SDM 3 Berkat Store dalam mengelola pemasaran digital secara lebih komprehensif.

Secara keseluruhan, program pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kapasitas 3 Berkat Store dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran UMKM. Meskipun masih terdapat keterbatasan, hasil yang dicapai menunjukkan potensi besar untuk pengembangan lebih lanjut dan dampak positif yang berkelanjutan pada performa bisnis.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di 3 Berkat Store, UMKM yang bergerak di bidang delivery air isi ulang dan penjualan tabung gas, telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran digital menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan hasil yang telah dicapai, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1. Peningkatan Kapasitas SDM:** Program ini berhasil meningkatkan pemahaman pemilik dan karyawan 3 Berkat Store terhadap pemasaran digital dan penggunaan media sosial, dengan peningkatan pemahaman sebesar 36,8% berdasarkan hasil pre-test dan post-test. Peningkatan kapasitas ini menjadi fondasi penting untuk keberlanjutan strategi pemasaran digital di masa mendatang.
- 2. Optimalisasi Media Sosial:** Implementasi Instagram telah melampaui target yang ditetapkan, dengan pencapaian 50 followers Instagram (target 50), tingkat engagement 7,8% (target 5%).
- 3. Dampak Positif pada Bisnis:** Strategi pemasaran digital yang diimplementasikan telah memberikan dampak positif berupa peningkatan omzet sebesar 8,3%, dan pengurangan keluhan pelanggan terkait ketersediaan produk sebesar 65%. Hasil ini menunjukkan efektivitas media sosial sebagai alat pemasaran yang terjangkau namun berdampak signifikan bagi UMKM.
- 4. Konten Bernilai:** Strategi konten yang berfokus pada nilai tambah berupa edukasi dan informasi yang relevan bagi pelanggan terbukti efektif. Hal ini mengonfirmasi bahwa pendekatan value-based content marketing lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi konvensional.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil memberikan solusi praktis bagi mitra usaha dalam menghadapi tantangan pemasaran, sekaligus berkontribusi pada pengembangan kewirausahaan berbasis teknologi informasi di tingkat lokal.

Saran

Berdasarkan hasil dan temuan dari program pengabdian masyarakat ini, beberapa saran direkomendasikan untuk pengembangan lebih lanjut:

- 1. Program Pendampingan Berkelanjutan:** Perlu adanya program pendampingan lanjutan minimal selama 3-6 bulan dengan intensitas yang disesuaikan untuk memastikan internalisasi keterampilan dan kemandirian pengelolaan media sosial oleh pemilik dan karyawan 3 Berkat Store.

- 2. Diversifikasi Platform Digital:** Disarankan untuk memperluas strategi digital marketing dengan mengintegrasikan platform TikTok untuk konten video pendek dan marketplace seperti Tokopedia atau Shopee untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama segmen yang belum terjangkau oleh Instagram.
- 3. Implementasi Analisis Data:** Pengembangan kapasitas dalam analisis data melalui implementasi tools seperti Google Analytics dan dashboard monitoring akan membantu 3 Berkat Store dalam pengambilan keputusan berbasis data dan optimalisasi strategi pemasaran digital.
- 4. Ekspansi Pelatihan:** Pelatihan lanjutan tentang digital advertising, SEO, dan strategi pemasaran digital yang lebih kompleks perlu dilakukan untuk meningkatkan kapasitas SDM dalam mengelola pemasaran digital secara komprehensif.
- 5. Kolaborasi dengan Komunitas UMKM:** Disarankan untuk membangun jaringan dengan komunitas UMKM lain di sekitar lokasi untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik dalam implementasi strategi pemasaran digital, serta potensi kolaborasi dalam promosi produk dan layanan.
- 6. Evaluasi Berkala:** Perlu dilakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran digital yang diimplementasikan, dengan menggunakan metrik yang lebih komprehensif seperti ROI, customer acquisition cost, dan customer lifetime value.

Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi 3 Berkat Store dan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan UMKM serupa untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital di masa mendatang.

Ucapan Terimakasih

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat "Optimalisasi Pemasaran UMKM Depot Air Isi Ulang dan Tabung Gas dengan Media Sosial: Pendekatan Teknologi Informasi" ini:

- 1. Bapak Ade Yusupa, S.Pd, M.Kom, Ibu Dringhuzen Jekke Mamahit, S.T, M.T, dan Dr. Eng Markus Karamoy Umboh, S.T, M.T** selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan dukungan akademis selama pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.
- 2. Program Studi Teknik Informatika Universitas Sam Ratulangi (UNSRAT) Manado** yang telah memberikan dukungan perizinan untuk pelaksanaan kegiatan.
- 3. Ibu Wanda Panambunan-Sumakud** selaku pemilik 3 Berkat Store yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dan memberikan akses serta informasi yang diperlukan.
- 4. Seluruh karyawan 3 Berkat Store** yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama program pelatihan dan pendampingan.
- 5. Mahasiswa** yang terlibat dalam tim pelaksana kegiatan yang telah berkontribusi dalam persiapan materi, dokumentasi, dan pendampingan teknis.
- 6. Masyarakat sekitar lokasi UMKM** yang telah memberikan dukungan dan berpartisipasi dalam implementasi strategi pemasaran digital yang dikembangkan.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan hasil kolaborasi dan dukungan dari berbagai pihak. Semoga kontribusi yang telah diberikan dapat bermanfaat bagi pengembangan UMKM dan implementasi teknologi informasi di masyarakat.

Referensi

- Aulya, T., Rany, P., Saktiawan, B., Wulandari, T. R., & Risfandy, T. (2024). *Memanfaatkan Media Sosial untuk Pemasaran Digital di UMKM Binaan OK OCE Indonesia*. 13(2), 2745-4223. <https://doi.org/10.20961/semar.v13i2.87587>
- Dermawan Gea, C., Mendrofa, Y., Gea, N. E., & Zebua, S. (2024). YUME: Journal of Management Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Kasus Pada Usaha Keripik Kamumu UD Lisna Kota Gunungsitoli). In *YUME: Journal of Management* (Vol. 7).
- Fauzi, M. N., Teknologi, I., Ahmad, B., Lamongan, D., Mahmudah, A., Maysaroh, D., ... Afif, A. (2023). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM DI DESA WARUK. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademik*, 1(2).
- Mahardika, R. (2023). *STRATEGI INOVASI DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM DI KOTA SURABAYA*.
- Yuliana, Z. I. P., Azizah, L. I., & Adelina, D. (2022). Penerapan Digital marketing Melalui Sosial media Untuk meningkatkan Penjualan Usaha Mikro di Masa Pandemi. *Sosio E-Kons*, 14(3), 286. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i3.13243>