

PELATIHAN MAKSIMALISASI MEDIA SOASIAL SEBAGAI SARANA DIGITAL MARKETING BAGI KELOMPOK USAHA GULA MERAH NIRA SAWIT DI KAMPUNG MEREDAN BARAT

**Nunuk Suryanti¹⁾, Fitri Wulandari²⁾, Rezi Ariawan³⁾, Cyintia Kumalasari⁴⁾,
Adelina Maryanti⁵⁾, Muklisur Rahman⁶⁾**

^{1,2,3,4)} Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Islam Riau

⁵⁾ Fakultas Pertanian, Universitas Islam Riau

⁶⁾ Accounting Department, National University
nunuksuryanti@edu.uir.ac.id

Abstract

Training on Maximizing Social Media as a Digital Marketing Tool aims to improve the ability of the Palms Nira Brown Sugar Business Group in West Meredan Village to utilize social media as an effective digital marketing tool. This training was motivated by the need for business actors to expand market reach, increase sales, and introduce products more widely in the digital era. The training method includes material presentation, hands-on practice, and interactive discussion sessions that focus on utilizing social media platforms (TikTok) as promotional tools. The training materials included creative content creation strategies, optimization of social media features, digital marketing techniques, and effective customer interaction management. This training increased participants' understanding of managing social media, especially TikTok as a marketing tool. In addition, the training encouraged businesses to be more innovative and active in building relationships with consumers through digital platforms. In conclusion, this training positively contributed to improving the digital marketing skills of the Nira Sawit Brown Sugar Business Group, thereby expanding their market, increasing their competitiveness, and promoting sustainable local economic growth.

Keywords: Training, Social Media, Digital Marketing, Brown Sugar Business, Meredan Barat Village.

Abstrak

Pelatihan Maksimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Digital Marketing bertujuan untuk meningkatkan keterampilan Kelompok Usaha Gula Merah Nira Sawit di Kampung Meredan Barat dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang efektif. Program ini muncul sebagai respons terhadap kebutuhan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan angka penjualan, serta memperkenalkan produk secara lebih luas di era digital. Metode pelatihan meliputi pemaparan materi, praktik langsung, serta sesi diskusi interaktif yang berfokus pada pemanfaatan platform media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana promosi. Materi yang disampaikan mencakup strategi pembuatan konten kreatif, optimalisasi fitur media sosial, teknik pemasaran digital, serta cara efektif mengelola interaksi dengan pelanggan. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta dalam mengelola media sosial, terutama TikTok, sebagai alat pemasaran. Selain itu, pelatihan ini juga mendorong pelaku usaha untuk lebih inovatif dan aktif dalam membangun keterlibatan dengan konsumen melalui platform digital. Sebagai kesimpulan, pelatihan ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan keterampilan digital marketing bagi Kelompok Usaha Gula Merah Nira Sawit. Dengan demikian, mereka dapat memperluas pasar, memperkuat daya saing, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Keywords: Pelatihan, Media Sosial, Digital Marketing, Usaha Gula Merah, Kampung Meredan Barat.

PENDAHULUAN

Kewirausahaan memegang peran krusial dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan cara mengembangkan usaha yang berbasis pada sumber daya lokal. Di Kampung Meredan Barat, salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah produksi gula merah dari nira sawit. Meskipun produk ini memiliki nilai ekonomi yang tinggi, banyak pelaku usaha di sektor ini yang masih menjalankan pola bisnis tradisional dan kurang memahami strategi kewirausahaan yang fokus pada pertumbuhan usaha (Suryana, 2020; Nugroho et al., 2021; Wijaya & Hidayat, 2020; Setiawan, 2021).

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi sangat penting bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Kotler & Keller, 2016). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menyediakan akses yang mudah, biaya yang relatif terjangkau, serta potensi jangkauan yang luas (Tuten & Solomon, 2018). Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan baru, dan secara signifikan memperluas pasar mereka (Wijaya, 2017).

Kelompok Usaha Gula Merah Nira Sawit di Kampung Meredan Barat merupakan contoh usaha mikro yang berpotensi untuk berkembang. Produk gula merah dari nira sawit memiliki kualitas yang baik dan merupakan hasil dari kearifan lokal yang perlu dilestarikan. Namun, kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi kendala utama dalam memperluas jangkauan pemasaran produk ini. Saat

ini, sebagian besar aktivitas pemasaran masih dilakukan secara konvensional melalui jaringan lokal, sehingga potensi pasar yang lebih luas belum dapat dimanfaatkan secara optimal (Sari & Yulianto, 2020).

Pelatihan dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat digital marketing bertujuan untuk memberikan anggota kelompok usaha pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka. Melalui pelatihan ini, diharapkan anggota kelompok dapat memahami strategi pemasaran digital, menciptakan konten yang menarik, serta memanfaatkan berbagai fitur media sosial untuk secara efektif meningkatkan penjualan dan membangun merek produk (Sugiyono, 2019).

Selain itu, pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya branding, interaksi dengan pelanggan secara daring, serta analisis data pemasaran untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan. Dengan demikian, Kelompok Usaha Gula Merah Nira Sawit di Kampung Meredan Barat akan mampu bersaing secara lebih kompetitif di pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok (Wijaya, 2017).

Dalam pelatihan ini, para pelaku usaha diberikan pembelajaran mengenai cara memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi serta strategi branding yang dapat memperkuat identitas produk mereka di pasar yang lebih luas (Suryana, 2020; Prasetyo & Lestari, 2019; Rahmawati & Sugiarto, 2018; Handayani, 2018). Penelitian lain yang dilakukan oleh Suryana (2020) menegaskan bahwa penerapan digitalisasi pada usaha kecil dapat

meningkatkan daya saing dan memperluas akses ke pasar, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk memahami peranan digital marketing (Wijaya & Hidayat, 2020; Setiawan, 2021; Sudirman, 2020; Anwar, 2019).

Dampak dari kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas kelompok usaha gula merah nira sawit dalam menjalankan pemasaran digital secara profesional. Selanjutnya, dampak ini dapat berpotensi meningkatkan omset penjualan secara signifikan dan berkelanjutan. Keberlanjutan program ini akan didukung melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan lembaga yang mendampingi usaha (Prasetyo & Lestari, 2019; Nugroho et al., 2021; Sudirman, 2020; Anwar, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Lestari (2019) menyatakan bahwa dukungan dari pemerintah dan komunitas bisnis sangat penting dalam pengembangan usaha kecil agar dapat memiliki daya saing yang lebih baik.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif yang mengikutsertakan para pelaku usaha gula merah nira sawit di Kampung Meredan Barat sebagai fokus utama. Berbagai metode diterapkan dalam kegiatan ini, yang terdiri dari beberapa tahapan utama :

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Tahap pertama dari kegiatan ini adalah melaksanakan survei dan wawancara dengan pelaku usaha gula merah nira sawit untuk mengidentifikasi masalah utama yang mereka hadapi dalam pengelolaan usaha. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan penyebaran kuesioner untuk memahami

tingkat pengetahuan mereka tentang kewirausahaan serta tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan usaha mereka (Nugroho et al., 2021; Prasetyo & Lestari, 2019).

2. Penyusunan Modul dan Materi Pelatihan

Berdasarkan analisis kebutuhan yang telah dilakukan, disusunlah modul pelatihan yang mencakup berbagai aspek penting dalam kewirausahaan, seperti inovasi produk, strategi pemasaran digital, manajemen keuangan usaha kecil, serta penguatan pola pikir kewirausahaan. Pengembangan materi ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha mikro (Suryana, 2020; Rahmawati & Sugiarto, 2018; Handayani, 2018).

3. Pelaksanaan Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk lokakarya interaktif yang meliputi presentasi teori serta praktik langsung. Para peserta diberi peluang untuk meningkatkan keterampilan baru di bidang pemasaran digital, inovasi produk, dan pengelolaan keuangan usaha mereka. Di samping itu, diselenggarakan sesi mentoring dan diskusi kelompok guna membantu peserta dalam mengatasi tantangan khusus yang mereka hadapi (Wijaya & Hidayat, 2020; Setiawan, 2021; Sudirman, 2020).

4. Monitoring dan Evaluasi

Setelah pelatihan selesai, dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas program dalam meningkatkan pola pikir kewirausahaan peserta. Evaluasi ini dilakukan melalui tes yang diadakan sebelum dan sesudah

pelatihan, serta wawancara mendalam dengan sejumlah peserta. Di samping itu, dilakukan pemantauan selama beberapa bulan setelah pelatihan untuk menilai sejauh mana para pelaku usaha menerapkan pengetahuan yang telah mereka peroleh (Anwar, 2019; Prasetyo & Lestari, 2019).

5. Pendampingan Berkelanjutan

Agar dampak kegiatan ini tetap berlanjut, dilakukan pendampingan berupa konsultasi berkala serta jaringan komunikasi antara peserta dan fasilitator. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan para pelaku usaha dapat terus mengembangkan keterampilan dan memperkuat daya saing usaha mereka dalam jangka panjang (Nugroho et al., 2021; Sudirman, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan berlangsung di aula Desa Meredan Barat, dimulai pada hari Kamis, 19 Februari 2025. Pelatihan ini diikuti oleh 20 pelaku usaha. Sistem yang diterapkan selama pelatihan dimulai dengan pemberian materi, dilanjutkan dengan diskusi dua arah serta praktik langsung. Peserta diwajibkan untuk membawa smartphone dan minimal memiliki data yang cukup untuk mengakses media sosial.



Gambar 1 Penyampaian Materi Maksimalisasi Tiktok



Gambar 2 Studi dengan Studi Kasus

Pada pelatihan tersebut, pemateri diundang dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru yang sudah berpengalaman dan merupakan pakar dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Dalam kesempatan ini, fokus materi adalah pada cara memaksimalkan media sosial, khususnya TikTok, untuk meningkatkan omset penjualan. Berikut ini adalah beberapa materi yang telah disampaikan.



Gambar 3 Materi Media Sosial Sebagai Digital Marketing



Gambar 4 Materi Tiktok sebagai Salah Satu Media Digital Marketing

Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan adanya kemajuan dalam pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial untuk pemasaran. Sebelum pelatihan, banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dengan jangkauan pasar yang terbatas. Namun, setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya strategi pemasaran digital, diversifikasi produk, dan pengelolaan usaha yang lebih

efisien. Selain itu, mereka mulai mengaplikasikan teknik pemasaran digital melalui media sosial sebagai sarana promosi dan untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

Lebih dari 50% peserta telah mengenal media sosial sebagai salah satu alat pemasaran, seperti berbagi produk melalui WhatsApp dan Facebook. Namun, mereka masih menghadapi tantangan dalam memaksimalkan hasil penjualan. Oleh karena itu, pengenalan TikTok diharapkan dapat memberikan alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau target pasar yang tepat. Penggunaan media sosial yang tepat sangat penting untuk mencapai audiens yang sesuai. Menurut Tuten & Solomon (2018), media sosial memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan iklan berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna. Contohnya, bisnis fashion dapat menargetkan generasi muda di Instagram, sedangkan perusahaan B2B lebih optimal menggunakan LinkedIn (Tuten & Solomon, 2018). Media sosial juga membuka kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui fitur komentar, pesan, dan lainnya. Interaksi ini menghasilkan hubungan yang lebih erat dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Jika dibandingkan dengan iklan di televisi atau media cetak, pemasaran melalui media sosial menawarkan biaya yang lebih rendah dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien (Chaffey & Smith, 2017). Dengan menyajikan konten yang menarik dan konsisten, media sosial dapat mempercepat peningkatan kesadaran merek di kalangan audiens yang ditargetkan (Kaplan & Haenlein, 2010). Selain itu, media sosial juga

memberikan kesempatan bagi bisnis untuk memanfaatkan tren terbaru atau menciptakan konten viral yang dapat meningkatkan jangkauan secara organik (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017). Konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang responsif dan transparan di media sosial, yang dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Pemanfaatan TikTok masih kurang dikenal oleh pelaku usaha. Ketika dilakukan diskusi melalui sesi tanya jawab, mereka lebih cenderung menggunakan WhatsApp. Namun, TikTok memiliki beberapa keunggulan yang signifikan, antara lain:

1. Jangkauan Audiens yang Luas dan Beragam

TikTok memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, mencakup berbagai kelompok usia dan latar belakang (DataReportal, 2023). Hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang luas, terutama **generasi Z dan milenial**, yang merupakan kelompok pengguna terbesar di platform ini.

2. Algoritma yang Mendukung Konten Viral

TikTok memanfaatkan algoritma berbasis machine learning yang mempromosikan konten sesuai dengan minat pengguna. Menariknya, bahkan akun baru dapat menjangkau ribuan atau bahkan jutaan orang jika kontennya menarik dan relevan dengan tren yang sedang berlangsung (Kaye et al., 2022).

3. Biaya Iklan yang Kompetitif dan Efektif

Jika dibandingkan dengan platform lain, iklan di TikTok umumnya memiliki biaya per tayangan (CPM) yang lebih terjangkau, terutama

untuk kampanye kreatif. TikTok menyediakan berbagai jenis iklan, seperti:

- **In-Feed Ads** (Iklan di beranda)
- **Branded Hashtag Challenge** (Tantangan berlabel merek)
- **TopView Ads** (Iklan yang muncul pertama kali saat aplikasi dibuka)

4. Konten Berbasis Video Pendek yang Menarik

Dengan format video singkat berdurasi 15-60 detik, TikTok memungkinkan pembuatan konten yang cepat dipahami dan mudah dibagikan. Platform ini ideal untuk memperkenalkan produk secara inovatif serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen (Montgomery, 2021).

5. Meningkatkan Brand Awareness secara Cepat

Dengan memanfaatkan tantangan viral (hashtag challenge) dan kerja sama dengan influencer, bisnis dapat secara signifikan meningkatkan brand awareness dalam waktu singkat. Strategi ini mendorong partisipasi aktif serta keterlibatan audiens secara langsung. (Vaterlaus et al., 2022).

6. Fleksibilitas dalam Kreativitas dan Inovasi

TikTok memberikan keleluasaan bagi bisnis untuk mencoba berbagai jenis konten, seperti video edukatif, hiburan, ulasan produk, atau tren terbaru. Fleksibilitas ini memungkinkan merek menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan selera audiens.

7. Meningkatkan Konversi dan Penjualan

Melalui fitur seperti TikTok Shop dan Link di Bio, bisnis dapat secara langsung mengarahkan pengguna

ke halaman produk, meningkatkan tingkat konversi, serta mempermudah proses pembelian tanpa perlu keluar dari aplikasi (Chen et al., 2021).

Pelatihan yang diberikan telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pikir kewirausahaan para pelaku usaha, terutama dalam aspek pemasaran digital. Sebelum program ini, mereka cenderung hanya mengandalkan WhatsApp dan Facebook. Banyak peserta awalnya merasa enggan mengambil risiko serta kurang percaya diri dalam berpromosi secara digital. Namun, setelah mengikuti pelatihan dan mendapatkan pendampingan, mereka menunjukkan sikap yang lebih proaktif, berani mengambil keputusan, serta semakin inovatif dalam strategi pemasaran digital. Penelitian Nugroho et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis motivasi berperan dalam meningkatkan kepercayaan diri dan semangat wirausaha, sebagaimana yang terlihat dari perubahan pola pikir peserta kegiatan ini.

Program ini terus berlanjut dengan adanya pendampingan secara berkesinambungan yang melibatkan akademisi, pemerintah daerah, serta komunitas usaha. Melalui jaringan dukungan ini, peserta memperoleh akses terhadap informasi pasar, peluang pendanaan, dan program pengembangan kapasitas yang membantu pertumbuhan bisnis mereka di masa depan (Suryana, 2020; Wijaya & Hidayat, 2020; Sudirman, 2020). Peran dukungan ini sangat vital dalam memastikan keberlanjutan dampak program pengabdian, sehingga manfaat yang dihasilkan tetap bertahan dalam jangka panjang (Anwar, 2019; Nugroho et al., 2021).

SIMPULAN

Pelatihan Optimalisasi Media Sosial sebagai Alat Digital Marketing bagi Kelompok **Usaha Gula Merah Nira Sawit di Kampung Meredan Barat** berperan penting dalam meningkatkan wawasan dan keterampilan para pelaku usaha dalam memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka. Dalam pelatihan ini, peserta mendapatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran berbasis media sosial, termasuk teknik pembuatan konten yang menarik, pemilihan platform yang tepat, serta pemanfaatan fitur promosi di aplikasi TikTok.

Dengan mengoptimalkan pemanfaatan media sosial, **Kelompok Usaha Gula Merah Nira Sawit** dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Selain itu, pelatihan ini merangsang inovasi dan kreativitas dalam memasarkan produk lokal, sekaligus membuka peluang untuk bersaing di ranah digital yang lebih luas.

Pelatihan ini secara keseluruhan berkontribusi nyata dalam mendorong digitalisasi kelompok usaha, memperkuat daya saing, serta menciptakan peluang ekonomi berkelanjutan bagi masyarakat di Kampung Meredan Barat.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, M. (2019). *Entrepreneurship education and its role in shaping entrepreneurial mindset*. Journal of Business Studies, 15(2), 100-115.

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chen, S., Kim, D., & Lin, H. (2021). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: Evidence from TikTok*. *Journal of Digital Marketing*, 14(2), 55-67.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Handayani, S. (2018). *Small business development through entrepreneurial mindset enhancement*. *Journal of Entrepreneurship Research*, 10(1), 50-65.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaye, D. B. V., & Quinn, K. (2022). *Algorithmic Curation on TikTok: Understanding Platform Influence on Content Virality*. *Social Media + Society*, 8(3), 1-12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Montgomery, K. (2021). *Youth Engagement with TikTok and the New Social Media Era*. *Journal of Media Studies*, 25(1), 34-49.
- Nugroho, A., Sutrisno, B., & Wijayanto, H. (2021). *Technology adoption in small enterprises: A case study in rural entrepreneurship*. *International Journal of Business and Management*, 16(3), 200-215.
- Prasetyo, R., & Lestari, D. (2019). *Entrepreneurial motivation and business success: A study on small businesses*. *Journal of Business and Economics*, 14(2), 78-92.
- Rahmawati, E., & Sugiarto, T. (2018). *The role of education in fostering entrepreneurial mindset*. *Journal of Economic Perspectives*, 12(1), 45-60.
- Sari, D. P., & Yulianto, A. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45-56.
- Sudirman, A. (2020). *Entrepreneurial resilience in facing business challenges*. *Journal of Management Studies*, 22(1), 98-112.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryana, Y. (2020). *Entrepreneurship: Theory and practice*. Jakarta: Pustaka Mitra.
- Setiawan, R. (2021). *Marketing strategies for small enterprises in the digital era*. *Journal of Marketing and Innovation*, 18(4), 150-170.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., & Tingey, L. (2022). *The Social Media Boom: The Rise of TikTok and Its Impact on Marketing Strategies*. *Journal of Consumer Research*, 49(4), 201-215.
- Wijaya, B. S. (2017). *Strategi Digital Marketing bagi Usaha Kecil dan*

Menengah. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(1), 32-40.

Wijaya, H., & Hidayat, R. (2020). *Innovation in small business: A key to success*. *Journal of Business Strategy*, 19(3), 130-145.