

PELATIHAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL & MANAJEMEN STOK UNTUK MENGOPTIMALKAN OPERASIONAL TOKO SAHIYA

Septa Lukman Andes, Moh. Nur Shodiq, Dedy Hidayat Kusuma

Jurusan Bisnis dan Informatika, Politeknik Negeri Banyuwangi
septalukman@poliwangi.ac.id

Abstract

This community service program was designed to address the challenges of limited digital marketing capacity and inadequate inventory management at Toko Sahiya, which have constrained the business's competitiveness amid ongoing digital economic transformation. The primary objective of the program was to enhance operational efficiency and business competitiveness by strengthening social media marketing competencies and implementing simple, practical digital-based inventory management. The implementation method comprised needs and problem identification, material development, hands-on training sessions, periodic mentoring, and quantitative as well as qualitative evaluation of outcomes. Evaluation indicators included increased social media activity, improved accuracy of inventory records, and greater data timeliness. The results demonstrated notable improvements in digital promotional performance and more systematic inventory documentation. Furthermore, both the owner and employees exhibited positive changes in attitudes, understanding, and skills related to the use of digital technologies. Overall, the program confirms that targeted assistance and continuous practical training constitute an effective strategy for sustainably enhancing the competitiveness of micro and small retail enterprises while enabling them to adapt to evolving market dynamics.

Keywords: *Social Media Marketing, Stock Management.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk merespons permasalahan rendahnya kapasitas pemasaran digital dan manajemen stok pada Toko Sahiya, yang berimplikasi pada terbatasnya daya saing usaha di tengah transformasi ekonomi digital. Tujuan utama program adalah meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing usaha melalui penguatan kompetensi pemasaran media sosial serta penerapan pengelolaan stok berbasis digital sederhana dan aplikatif. Metode pelaksanaan meliputi tahap identifikasi kebutuhan dan masalah, penyusunan materi, pelatihan berbasis praktik langsung, pendampingan berkala, serta evaluasi hasil secara kuantitatif dan kualitatif. Indikator evaluasi mencakup peningkatan aktivitas di media sosial, dan akurasi pencatatan serta keterbaruan data stok. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pada kinerja promosi digital dan ketertiban pencatatan stok. Selain itu, pemilik dan karyawan menunjukkan perubahan positif pada sikap, pemahaman, dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Secara keseluruhan, program ini menegaskan bahwa pendampingan terarah dan pelatihan praktis berkelanjutan efektif memperkuat daya saing ritel mikro dan kecil secara berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Keywords: *Pemasaran Media Sosial, Manajemen Stok.*

PENDAHULUAN

Usaha ritel menjadi salah satu kontributor penting terhadap

perekonomian nasional. Industri ini berkembang lebih dinamis sejalan dengan keberadaan beragam platform digital yang mengubah pola konsumsi

masyarakat. Meski demikian, banyak peritel kecil dan menengah masih berusaha untuk meningkatkan daya saing, terutama di area pemasaran dan manajemen stok. Pada konteks ini, Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) adalah wadah yang dipilih untuk pendampingan mengembangkan manajemen dan pemasaran dengan inovasi teknologi.

Pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang menentukan keberhasilan bisnis. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi saluran yang efektif dan terjangkau bagi pelaku ritel untuk memasarkan produk mereka. Banyak pelaku bisnis banyak memanfaatkan media sosial karena platform ini dinilai mampu memperluas jangkauan ke pembeli secara geografis (Gao dkk., 2018), dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Rapp dkk., 2013). Data Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet (APJII, 2025) menyebutkan bahwa alasan tertinggi masyarakat Indonesia terkoneksi internet adalah untuk mengakses media sosial, yaitu sebanyak 24,80%. Kondisi ini semakin mendesak bagi pelaku bisnis untuk secara strategis menggunakan dan memanfaatkan media sosial guna meningkatkan daya saing (Lamberton dan Stephen, 2016).

Tetapi, belum banyak toko ritel skala kecil yang memanfaatkan media sosial secara optimal, dan tidak memiliki strategi pemasaran yang efisien. Kendala yang sering ditemui adalah minimnya pengetahuan mengenai pengelolaan konten, seperti pembuatan caption dan skrip video, serta video editing. Konten yang berkualitas dapat mendorong respon positif dari konsumen, hingga meningkatkan kesadaran merek (De Vries dkk., 2012; Swani dkk., 2017; Li

dkk., 2021). Oleh sebab itu, penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran dinilai sangat efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan bisnis toko ritel dalam jangka panjang.

Selain pemasaran media sosial, bagian yang juga penting untuk dikelola oleh usaha ritel adalah stok barang. Implementasi manajemen stok sangat menentukan efisiensi operasional dan daya saing usaha ritel dengan memperhatikan ketersediaan jenis dan volume produk yang tepat. Sebagaimana esensi dari manajemen stok adalah untuk memastikan stok barang terjaga guna memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan dengan biaya yang efisien (J. D. Sterman & Gokhan D., 2015). Meskipun demikian, manajemen stok yang efisien belum sepenuhnya dijalankan oleh sebagian usaha ritel, khususnya pada level mikro dan kecil, sehingga kerap terjadi ketidakseimbangan antara persediaan dan permintaan barang.

Mitra PKM, Toko Sahiya, juga mengalami kondisi yang serupa. Pada aspek pemasaran, Toko Sahiya masih belum maksimal dalam menggunakan sosial media sebagai sarana promosi. Di sisi lain, pencatatan stok barang masih dilakukan secara manual, sehingga stok nyata dan catatan barang sering kali tidak sesuai. Akibatnya, daya saing Toko Sahiya menjadi kurang optimal.

Berdasarkan pada kendala operasional yang dirasakan oleh Toko Sahiya, program PKM ini dirancang untuk memberikan kontribusi nyata pada pengembangan ekonomi masyarakat, dalam hal ini Toko Sahiya, melalui peningkatan kapasitas pemasaran melalui media sosial dan penerapan manajemen stok yang lebih efisien. Pelatihan dilakukan melalui pemberian materi strategi pemasaran,

praktik membuat caption dan skrip yang persuasif, video editing, hingga pengelolaan akun media sosial secara profesional. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan literasi terkait pengelolaan stok yang terstruktur sehingga dapat meminimalisasi risiko kekurangan ataupun kelebihan persediaan barang.

Tujuan utama program PKM ini adalah meningkatkan keterampilan pemasaran media sosial dan manajemen stok ritel lokal sehingga memiliki daya saing dan keberlangsungan bisnis yang kuat di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Program ini juga diharapkan mampu berkontribusi pada penguatan industri ritel lokal, khususnya ritel pada level mikro dan kecil, serta menjadi model pelatihan yang dapat direplikasi pada usaha sejenis di wilayah lain. Dengan kerja sama antara perguruan tinggi dan masyarakat, program PKM ini tidak hanya berkontribusi secara praktis dalam penanganan kendala mitra, tetapi juga berperan dalam pengembangan ilmu pengetahuan terapan, khususnya dalam bidang pemasaran melalui saluran media sosial dan pengelolaan stok pada usaha mikro serta kecil. Dengan demikian, pelatihan pemasaran media sosial dan manajemen stok menjadi langkah strategis untuk mendorong efisiensi operasional bisnis dan penguatan daya saing usaha ritel lokal.

METODE

Pada pelaksanaan kegiatan PKM dengan mitra Toko Sahiya, pendekatan yang digunakan adalah pendampingan langsung (*hands-on mentoring*) dengan mengkombinasikan metode pelatihan dan pendampingan berkelanjutan. Metode ini diadaptasi dari model pelaksanaan PKM tentang Sosialisasi

Tata Kelola Pencatatan Keuangan oleh Agustina dkk., (2024). Implementasi metode ini dibagi ke dalam beberapa tahap yang diuraikan pada paragraf berikut:

Tahap 1 – Perencanaan dan Identifikasi Masalah

Pada tahap satu, tim PKM melakukan survei lokasi dan wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko Sahiya guna mengetahui kendala operasional yang dihadapi, khususnya berkaitan dengan penggunaan media sosial (Facebook dna Tiktok) dan sistem manajemen stok. Informasi awal yang diperoleh mencakup: (1) aktivitas di media sosial yang dijalankan; (2) prosedur pencatatan stok yang telah diterapkan; (3) kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan perangkat dan pembuatan konten. Informasi yang tim peroleh dari tahap pertama ini menjadi acuan untuk menyusun materi pelatihan dan modul dengan menyesuaikan karakteristik mitra. Pelaksanaan Perencanaan dan Identifikasi Masalah pada Gambar 1.



Gambar 1. Survei Lokasi dan Wawancara

Tahap 2 – Pelatihan dan Praktik Setelah identifikasi masalah, tim PKM menyusun modul dan melaksanakan sesi pelatihan intensif kepada pemilik dan karyawan sejumlah empat orang. Materi utama dibagi menjadi dua aspek: (a) pemasaran media sosial; (b) manajemen stok. Pada materi pemasaran media sosial, tim PKM memberikan pemaparan mengenai strategi penggunaan Facebook dan Tiktok, serta praktik langsung terkait cara membuat konsep konten,

menyusun caption dan skrip video yang persuasif, dan teknik *editing* sederhana menggunakan aplikasi CapCut. Pada aspek manajemen stok cara mencegah *stock out*, kedaluwarsa, menjaga kerapian etalase, dan perhitungan stok keluar dan stok masuk menggunakan model pencatatan terstruktur berbasis *spreadsheet*. Pelaksanaan Pelatihan pada Gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan Pemasaran Media Sosial

Tahap 3 – Pendampingan Berkala

Setelah pelatihan dilaksanakan, tim PKM melakukan pendampingan langsung di toko selama kurang lebih empat minggu. Pada tahap ini, peserta diarahkan untuk mempraktikkan strategi pemasaran dan manajemen yang telah diajarkan: membuat *posting* reguler di Facebook dan Tiktok, dan mengelola stok mingguan. Setiap akhir pekan, tim PKM melakukan kunjungan secara langsung maupun melalui saluran *online* (WhatsApp) untuk mendiskusikan hambatan, memberikan umpan balik, dan menyempurnakan konten maupun pencatatan stok.

Tahap 4 – Evaluasi dan Pengukuran Dampak

Pada minggu ke empat pendampingan, tim PKM melakukan evaluasi terhadap capaian kegiatan. Pengukuran kuantitatif meliputi indikator: (1) peningkatan frekuensi pengikut dan pertemanan akun; (2)

peningkatan jumlah dan *impression* dari konten; (3) efisiensi stok dengan membandingkan tingkat kekurangan dan kelebihan stok dari sebelum dan sesudah pelatihan. Sementara itu, evaluasi kualitatif dilakukan melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan guna mengetahui umpan balik, manfaat, kendala, serta rekomendasi perbaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1. Kegiatan Perencanaan dan Identifikasi Masalah

Sebelum menyelenggarakan program pelatihan dan pendampingan, pada 11 – 15 Agustus 2025, tim PKM melakukan tahap perencanaan dan *need assessment* untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang kondisi Toko Sahiya. Tim mewawancara pemilik dan karyawan toko Sahiya untuk mengetahui bagaimana proses operasional dan strategi pemasaran yang sudah dijalankan, sistem pencatatan stok, serta permasalahan yang dihadapi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa toko belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur; sebagian besar pemasaran selama ini masih dijalankan secara *offline* seperti spanduk, dan promosi dari mulut ke mulut. Pemasaran *online* hanya melalui saluran percakapan WhatsApp dan WhatsApp story dan dengan menghubungi beberapa pelanggan terkait stok barang yang baru masuk. Sementara itu, sistem stok masih dicatat dalam buku tulis manual tanpa ada rekап digital secara periodik.

Tim juga melakukan pengamatan langsung ke ruang penyimpanan, etalase barang, dan prosedur penerimaan stok. Tim menemukan bahwa sering terjadi keterlambatan pencatatan barang masuk

maupun keluar, terjadi selisih antara stok fisik dan catatan, serta penumpukan barang yang sulit laku (*slow-moving items*). Ini menunjukkan bahwa toko mengalami masalah *overstock* pada beberapa jenis barang dan kekosongan pada barang lain. Kendala dan alternatif solusi untuk permasalahan yang dihadapi oleh Toko Sahiya dapat ditunjukkan oleh Tabel 1.

Tabel 1. Kendala dan Solusi

Aspek Kegiatan	Kendala yang Dihadapi	Solusi yang Diterapkan
Pemahaman Awal tentang Pemasaran Media Sosial	Peserta belum memahami strategi promosi digital dan cara kerja algoritma media sosial.	Memberikan penjelasan dasar tentang fungsi media sosial bisnis, contoh konten efektif, serta praktik langsung pembuatan akun dan unggahan pertama.
Aktivitas Pemasaran di Media Sosial	Toko belum memiliki akun media sosial resmi.	Memandu peserta untuk membuat akun TikTok dan Facebook resmi.
Penggunaan Fitur Media Sosial	Peserta belum memahami cara menggunakan fitur bisnis seperti insight analitik.	Membimbing penggunaan fitur insight dan menyiapkan panduan singkat penggunaan fitur.
Pencatatan Stok Digital	Pengelola belum terbiasa menggunakan spreadsheet daring dan sering salah mengisi formula.	Membuat template stok otomatis dengan rumus sederhana, serta memberikan pelatihan pengisian dan pengecekan data secara bertahap.

Aspek Kegiatan	Kendala yang Dihadapi	Solusi yang Diterapkan
Disiplin Pencatatan Harian	Pengelola sering lupa memperbarui data stok setelah transaksi.	Menetapkan jadwal input stok harian dan membuat prosedur sederhana, seperti mencatat transaksi di buku kecil lalu menginput ke sistem setiap akhir hari.

2. Pelatihan dan Praktik

Pelatihan pada kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan pada 6 September 2025 ini dirancang dengan pendekatan partisipatif agar peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan secara teoritis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya langsung dalam konteks operasional Toko Sahiya. Kegiatan pelatihan dilaksanakan di lokasi toko dengan durasi total dua sesi yang mencakup materi pemasaran media sosial dan manajemen stok. Dalam pelatihan pemasaran media sosial, tim pengabdian memulai dengan memperkenalkan konsep dasar pemasaran serta pentingnya media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan hemat biaya bagi usaha kecil. Peserta diperkenalkan pada berbagai platform media sosial, dengan fokus utama pada Tiktok dan Facebook yang merupakan saluran yang paling sering digunakan dengan porsi masing-masing 35% dan 22% (APJII, 2025) dan dianggap paling relevan dengan karakteristik pelanggan lokal. Pemilik dan karyawan toko dilatih membuat akun bisnis, melengkapi profil usaha secara profesional, dan mengatur fitur komunikasi yang memudahkan pelanggan untuk menghubungi toko secara langsung.

Setelah memahami dasardasarnya, peserta diajak mempelajari strategi pembuatan konten promosi yang menarik. Pada sesi ini, tim pengabdian menekankan pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten serta keberagaman jenis postingan yang meliputi promosi produk, edukasi pelanggan, dan testimoni. Peserta kemudian mempraktikkan langsung pembuatan video produk menggunakan kamera ponsel, memanfaatkan pencahayaan alami, menyusun skrip, dan mengedit video dengan aplikasi CapCut. Hasil dari *video editing* digunakan untuk membuat konten promosi dengan caption yang persuasif.

Kamidian, materi pelatihan dilanjutkan pada aspek analisis performa media sosial. Peserta diajarkan cara menginterpretasikan matriks seperti jumlah jangkauan (*reach*), *likes*, *shares*, dan komentar. Data tersebut kemudian digunakan untuk menentukan waktu unggah yang paling efektif dan jenis konten yang paling banyak menarik perhatian pelanggan.

Pada sesi kedua, tim beralih pada topik manajemen stok. Pelatihan dimulai dengan penjelasan tentang pentingnya pencatatan stok yang akurat, karena kesalahan dalam hal ini sering menjadi penyebab utama kerugian operasional. Sebelum pelatihan, Toko Sahiya masih menggunakan buku tulis manual untuk mencatat keluar-masuk barang, sehingga sering terjadi selisih antara stok catatan dan stok fisik. Guna mengatasi hal tersebut, peserta dilatih menggunakan aplikasi *spreadsheet* berbasis luring (Microsoft Excel) maupun daring (Google Sheets). Mereka belajar membuat template stok sederhana dengan kolom stok masuk, stok keluar, dan stok akhir, lengkap dengan rumus otomatis untuk menghitung selisih.

Selain pencatatan digital, peserta juga belajar mengenai konsep *reorder point* atau titik pemesanan ulang agar tidak terjadi kehabisan stok, serta cara mengidentifikasi produk dengan perputaran cepat dan lambat. Pendekatan ini membantu peserta memahami bahwa pengelolaan stok tidak hanya soal mencatat, tetapi juga menganalisis data untuk mendukung keputusan pembelian. Seluruh rangkaian pelatihan ditutup dengan simulasi sederhana di mana peserta mengelola unggahan promosi produk dan memastikan stok barang yang dipromosikan tersedia dalam jumlah cukup.

3. Pendampingan Berkala

Setelah pelatihan dilaksanakan, tim pengabdian melaksanakan pendampingan secara berkala selama empat minggu. Pendampingan dilakukan untuk memastikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh benar-benar diterapkan dalam kegiatan operasional harian toko. Pendampingan ini dilakukan melalui dua mekanisme, yaitu kunjungan langsung ke toko setiap minggu dan komunikasi daring menggunakan WhatsApp. Melalui pendampingan tatap muka, tim dapat memantau perkembangan penerapan sistem stok digital serta memberikan umpan balik terhadap konten promosi yang diunggah di media sosial.

Pada minggu pertama hingga ketiga pendampingan, tim menemukan bahwa peserta masih sering lupa memperbarui stok digital setiap kali barang datang atau terjual. Untuk mengatasi hal ini, disusun prosedur kerja harian yang sederhana dimana setiap transaksi penjualan dicatat di catatan sementara, kemudian di akhir hari diinput ke sistem stok daring. Tim juga membantu menyelesaikan kendala

teknis seperti kesalahan rumus pada *spreadsheet*. Dalam kunjungan berikutnya, terlihat bahwa kebiasaan ini mulai terbentuk dan peserta mulai disiplin melakukan pembaruan data setiap hari. Dari sisi pemasaran, peserta awalnya masih cenderung mengunggah konten tanpa perencanaan waktu yang tepat. Tim kemudian membantu menganalisis jam aktif pelanggan berdasarkan data *insight* dari media sosial, sehingga posting dilakukan pada waktu yang paling banyak menjangkau pengguna, yaitu antara pukul 10.00–12.00 dan 18.00–20.00.

Pada minggu keempat, pendampingan berfokus pada evaluasi efektivitas konten promosi. Peserta diminta memilih lima postingan terbaik yang mendapatkan interaksi tertinggi, lalu menganalisis faktor keberhasilannya. Dari diskusi tersebut muncul kesadaran bahwa konten dengan *caption* singkat dan emotif, serta menampilkan harga yang jelas memiliki performa lebih tinggi dibandingkan konten informatif panjang tanpa visual yang menarik. Pendampingan juga mencakup sesi evaluasi mingguan untuk membahas tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu dan sumber daya manusia untuk membuat konten baru. Pendekatan pendampingan ini terbukti efektif karena peserta merasa didukung secara langsung dan berkesinambungan, bukan hanya diberikan teori tanpa tindak lanjut.

4. Evaluasi dan Pengukuran Dampak

Evaluasi dilakukan untuk menilai dampak dari pelatihan dan pendampingan terhadap efisiensi operasional Toko Sahiya. Pengukuran dilakukan melalui dua pendekatan: analisis data operasional toko, dan wawancara reflektif. Evaluasi terhadap indikator operasional toko ditujukan

pada sisi pemasaran maupun efisiensi stok. Data perbandingan sebelum dan sesudah kegiatan dapat dilihat pada Tabel 2. berikut.

Tabel 2. Perbandingan Indikator Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Indikator Kinerja	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Akun Tiktok dan Facebook	0	1 Facebook & 1 Tiktok
Rata-rata pesanan pelanggan dari media sosial per minggu	0 item	2 item
Selisih stok fisik dan catatan	± 20 item	± 5–8 item
Waktu pencatatan stok mingguan	± 2 jam	± 1 jam

Berdasarkan pada data Tabel 2. terlihat bahwa pelatihan dan pendampingan memberikan dampak nyata pada dua aspek utama: peningkatan aktivitas pemasaran digital dan peningkatan efisiensi manajemen stok. Kegiatan promosi yang sebelumnya hanya dilakukan secara konvensional kini menjadi lebih aktif dan terukur melalui media sosial. Dengan rata-rata tiga hingga tiga unggahan per minggu, toko berhasil menarik perhatian pelanggan baru untuk berkunjung ke toko. Hal ini turut berdampak pada peningkatan omzet toko dengan rata-rata lima persen setiap minggu.

Di sisi lain, penggunaan sistem pencatatan stok digital membuat proses administrasi menjadi lebih cepat dan akurat. Jika sebelumnya diperlukan hampir satu hari penuh untuk melakukan rekap stok manual, kini proses tersebut hanya memerlukan waktu sekitar 60 hingga 90 menit pada setiap minggunya. Selisih antara stok fisik dan catatan yang dulunya mencapai dua puluh item per bulan kini dapat ditekan menjadi kurang dari

sepuluh item. Peningkatan akurasi ini tidak hanya membantu pemilik toko dalam membuat keputusan pembelian, tetapi juga menghindarkan kerugian akibat kelebihan atau kekurangan stok.

Wawancara reflektif dengan pemilik dan karyawan menunjukkan bahwa pelatihan memberikan rasa percaya diri baru dalam menjalankan strategi digital. Mereka merasa lebih mudah memantau tren penjualan, dan mampu memanfaatkan data stok untuk mengatur pola pengadaan barang. Meskipun masih terdapat tantangan seperti konsistensi dalam membuat konten baru dan mengatur waktu di tengah kesibukan operasional, peserta mengakui bahwa sistem baru yang diterapkan jauh lebih efisien dan membantu toko berkembang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan dan pendampingan ini mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kompetensi sumber daya manusia, efektivitas pemasaran, serta efisiensi manajemen stok di Toko Sahiya.

PEMBAHASAN

Pada pelaksanaan kegiatan pelatihan dan pendampingan terhadap Toko Sahiya, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital dan sistem manajemen stok yang sederhana dapat menghasilkan perbaikan nyata pada operasional toko. Namun demikian, dalam proses tersebut muncul tantangan yang memerlukan penyesuaian agar hasil tidak hanya bersifat sementara tetapi juga berkelanjutan. Dalam konteks ini, pembahasan berikut mengaitkan pengalaman lapangan dengan temuan-temuan dari literatur terdahulu.

Pertama, dalam hal peningkatan kemampuan peserta dalam membuat

konten pemasaran media sosial dan interpretasi metrik insight menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran praktik langsung (*learning by doing*) sangat krusial. Model pelatihan semacam ini sering dijumpai dalam studi pengabdian UMKM, misalnya metode edukasi aplikasi manajemen operasi dan manajemen pemasaran pada UMKM yang dilakukan oleh Widajanti dan Sutarno (2025) yang memberikan pelatihan dengan praktik langsung, seperti menghitung persediaan, dan melakukan rekapitulasi stok. Demikian pula dalam program pemberdayaan usaha digital, penggunaan pelatihan yang bersifat langsung dan teknis sering disebut sebagai faktor pembeda antara program sukses dan yang hanya berhenti di teori.

Kedua, pendampingan berkala terbukti menjadi elemen penting agar perubahan perilaku digital tidak kembali ke kebiasaan lama. Meskipun materi pelatihan mampu membekali peserta dengan pengetahuan baru, tanpa pendampingan yang konsisten, penerapan konten promosi dan pembaruan stok rentan mengalami penurunan. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Marimin dkk., 2023) di mana bimbingan teknis terkait inovasi produk dan proses produksi pada UMKM harus disertai pendampingan lanjutan agar pemasaran digital benar-benar diintegrasikan ke dalam operasional usaha, tidak berhenti sebagai program sekali jalan.

Ketiga, data evaluasi menunjukkan peningkatan yang positif dalam *posting* media sosial mingguan, *impression*, jumlah pesanan, efisiensi pencatatan stok, serta omzet. Namun, perlu diingat bahwa hasil tersebut baru berlaku dalam periode pendampingan dan dalam skala satu toko. Agar dampak tersebut dapat bertahan dan meluas, perlu mekanisme penguatan

pengelolaan operasional toko, seperti penjadwalan konten secara otomatis, pembentukan tim internal kecil yang bertanggung jawab pemasaran digital, atau alokasi waktu khusus tiap minggu untuk pembaruan stok.

Keempat, meskipun sistem manajemen stok sederhana berbasis Google Sheets sudah memberikan peningkatan akurasi dan efisiensi, sistem tersebut masih rentan terhadap kesalahan manusia, kelalaian penginputan, dan keterbatasan fungsi jika skala usaha membesar. Oleh karena itu, dalam tahap lanjutan disarankan agar toko menggunakan aplikasi stok berbasis cloud atau aplikasi kasir lengkap yang sudah terintegrasi. Pendekatan bertahap dari sistem sederhana ke sistem yang lebih canggih sesuai kapasitas toko akan meminimalkan resistensi dan beban teknis.

pembuatan konten kreatif dalam jangka panjang. Pelatihan awal memang menghasilkan antusiasme dan kreativitas, tetapi ketika mitra kelelahan atau kekurangan ide konten, produksi konten cenderung melambat. Untuk mengatasi hal ini, mitra perlu memiliki bank konten (konten stok), dan *reusable template*.

Keenam, pentingnya kolaborasi lintas pihak. Jika hanya dilakukan oleh tim PKM tanpa dukungan *stakeholder* lokal seperti dinas perdagangan, atau asosiasi toko ritel lokal, maka skalabilitas atas model pengembangan UMKM ini akan terbatas. Untuk menjaga kesinambungan, disarankan agar program ini diintegrasikan dalam jejaring UMKM lokal atau dukungan lembaga penunjang usaha.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa pelatihan pemasaran media sosial dan manajemen stok sederhana dapat memberikan dampak nyata pada operasional toko

ritel kecil, seperti Toko Sahiya. Namun, agar dampak tersebut tidak berhenti sebagai intervensi yang bersifat sementara, dibutuhkan strategi penguatan jangka panjang berupa pendampingan, internalisasi budaya digital, dan kolaborasi institusional. Temuan dan solusi yang dirumuskan dalam kasus ini semoga dapat menjadi referensi model pengabdian berikutnya untuk toko ritel di wilayah lain, dengan modifikasi sesuai karakteristik lokal.

SIMPULAN

Pelatihan pemasaran media sosial dan manajemen stok di Toko Sahiya berhasil mendorong perubahan positif dalam operasional toko yang mencakup: aktivitas promosi digital; akurasi stok; dan omzet. Meskipun demikian, keberlanjutan hasil sangat bergantung pada disiplin internal, inovasi konten, dan peningkatan sistem manajemen stok secara bertahap. Program PKM ini dapat menjadi model adaptif dalam pengabdian UMKM ritel lain, dengan strategi penguatan berkelanjutan agar dampaknya dapat terus dirasakan dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak pemilik dan karyawan Toko Sahiya, dan *stakeholder* lokal atas kerjasama dan dukungan penuh. Semoga kegiatan ini memberi manfaat berkelanjutan bagi perkembangan UMKM lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, I., Asmanah, Y., Aisa., Hajar, E. S., & Amalia, F. (2024). Sosialisasi Tata Kelola Pencatatan Keuangan Bagi

- Pemilik Warung Di Lokasi Bumi Perkemahan Palutungan Desa Cisantana. *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 4 (2), 1-11.
<https://doi.org/10.51214/00202404952000>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet. APJII. <https://survei.apjii.or.id/>
- Gao, H., Tate, M., Zhang, H., Chen, S., & Liang, B. (2018). Social media ties strategy in international branding: An application of resource-based theory. *Journal of International Marketing*, 26 (3), 45–69. <http://dx.doi.org/10.1509/jim.17.0014>
- J. D. Sterman, & Gokhan, D. (2015). I'm Not Hoarding, I'm Just Stocking Up Before the Hoarders Get Here: Behavioral Causes of Phantom Ordering In Supply Chains. *Journal of Operations Management*, 39, 6–22.
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2015.07.002>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80 (6), 146–172.
<https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Marimin, Fahrozi, R., Saddam, & M., Casilam. (2023). Pengembangan Inovasi Produk Dan Proses Produksi untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Rumah Qur'an Baitul Karim. *JIPM: Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1 (1), 45-49. <https://doi.org/10.55903/jipm.v1i1.46>
- Mordo Intelligence. (2025). Retail in Indonesia Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2025-2030). <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesian-retail-industry>
- Muflikhah, L., Widodo, A. W., Rahman, M. A., & Yudistra, N. (2024). Peningkatan Pemasaran Produk UMKM melalui Pemanfaatan Marketplace Tokopedia dan Facebook. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7 (3), 554-564.
<https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i3.21920>
- Suyarwan, M. A., Kaaffah, F. M., Bambang, Syahril, & Hidayat, A. (2025). Pemberdayaan UMKM Melalui Transformasi Digital dan Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4 (1), 6895-6904.
<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2884>
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the Popularity of Social Media Communications in Business Versus Consumer

- Markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77–87.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.07.006>
- Widajanti, E., Sutarno. (2025). Aplikasi Manajemen Operasi Dan Manajemen Pemasaran Pada UMKM Untuk Mencapai Optimalisasi. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6 (2), 361-371.
<https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i2.23441>