

## Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran bagi UMKM Toko Brilian Busana

**Rosdiana Silalahi<sup>1</sup>**

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau*

*E-mail : Rosdianasilalahi01@gmail.com*

### Article Informations

*Received:*  
(19-12-2025)

*Accepted*  
(09-01-2026)

*Available Online :*  
(10-01-2026)

### Keywords

*Pemasaran  
Menggunakan Media  
sosial UMKM Busana.*

### Abstract

*This community service was carried out to bridge knowledge about social media as a marketing medium that can influence sales in business, one of which is in helping the Brilian Busana Fashion business to be ready to compete and have a more efficient and targeted marketing system. The service is planned to focus on solutions with a combination of social media platforms that are suitable for use with efficiency that saves resources. The methods used are training and mentoring, especially the use of Facebook, Instagram and WhatsApp as a place for marketing and selling products. Things achieved include good product visualization as an example of goods, a Customer Loyalty system (Repeat Order), more efficient Marketing. With this, going forward, fashion businesses must continue to adapt to follow digitalization, which is expected that all business actors can be literate in technology and utilize it.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet saat ini mampu membawa perubahan dalam berbagai bidang, seperti interaksi dan komunikasi. Sebelumnya, masyarakat hanya bisa berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain saat duduk dan menggunakan telepon. Tapi seiring dengan perkembangan, masyarakat umum sekarang dapat dengan mudah berbagi pendapat menggunakan media sosial, salah satunya dengan membeli barang yang diinginkan tanpa harus berkunjung ke toko (Lina, L.F., & Permatasari, 2020). Internet saat ini telah membuka peluang pemasaran yang berbasis digital dengan menggunakan platform media sosial yang bisa digunakan jika pelaku usaha bisa memanfaatkannya. Pemasaran berbasis digital sudah mulai menjadi tren global. Karena pemakaiannya terkesan sangat efisien dan prospektif. Dengan pemasaran digital lewat media sosial para pelaku usaha dapat menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan profit penjualan, hal ini dikarenakan pemasaran digital menawarkan potensi pertumbuhan masa depan yang lebih luas daripada pemasaran konvensional maupun pemasaran tradisional (Alzyoud, 2018) dalam (ALazzam & Al-mizeed, 2021).

We Are Social dan Hootsuite melaporkan bahwa jumlah pengguna media sosial pada tahun 2021 mencapai 170 juta setara dengan 61,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah ini mengalami peningkatan hingga tahun 2025 mencapai 180 juta orang dengan penetrasi 62,9% dari total populasi. Media sosial adalah perangkat aplikasi yang berkaitan dengan internet di mana media sosial tersebut dibentuk di atas fondasi ideologis dan teknologi web 2.0 yang memberikan kesempatan bagi pengguna media sosial dalam pembuatan dan berbagi konten yang di buatnya (Kaplan, A., & Haenlein, n.d.).

Dalam sebuah usaha, Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting karna memerlukan rencana yang sangat matang agar pemasarannya dapat menjangkau khalayak luas dengan tujuan mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi. Salah satunya adalah dengan pemasaran digital yang memanfaatkan platform-platform media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan E-commerce sebagai alat dalam memasarkan suatu produk. . Penjualan merupakan elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran suatu bisnis karena digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pelanggan agar membeli produk. Penjualan adalah tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertukar barang dan jasa dengan imbalan uang atau pertimbangan penting lainnya.

Adapun indikator dari penjualan menurut Kotler (2008) dalam (Dunan, H., Antoni, M. R., A.P., & Jayasinga, n.d.) antara lain;

1. Harga.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa.

2. Promosi.

Metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan konsumen atau pasar sasaran untuk menginformasikan mereka tentang produk atau bisnis dan mendorong pembelian.

3. Kualitas.

Kapasitas produk untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan yaitu kapasitas daya tahan, keandalan, dan presisi produk secara keseluruhan.

4. Produk.

segala sesuatu yang dapat diberikan ke pasar untuk dipertimbangkan, dimiliki digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan adalah produk.

5. Saluran Distribusi.

Sekelompok orang yang bekerja sama untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen sehingga pelanggan dapat menggunakan barang tersebut.

Dalam sebuah survei yang dilakukan pada tahun 2025 diantara para pemasar di seluruh dunia, sekitar 83% responden melaporkan penggunaan facebook untuk tujuan pemasaran. Instagram dan LinkedIn menyusul, masing-masing disebutkan oleh 78% dan 69% responden (Navarro, n.d.).

Penggunaan media sosial dalam urusan bisnis perusahaan dikenal sebagai sosial media marketing (SMM). Media Sosial yang pada saat ini berkontribusi atas perekonomian diberbagai bidang. Fashion atau Busana menjadi salah satunya. Pemasaran Fashion hari-harinya sangat genjar dilakukan di semua platform media sosial yang harus mengikuti tren pasar dan algoritma yang

cepat. Hal ini berakibat pada banyaknya persaingan dan harus adanya adaptasi digital terhadap semua pelaku usaha. Digitalisasi pemasaran juga banyak digunakan oleh para UMKM termasuk Toko Brilian Busana yang bergerak dibisnis jualbeli berbagai jenis pakaian wanita, pria dan anak anak serta sepatu, Tas, dan lain sebagainya. Diawali dengan penggunaan media sosial Facebook di platfrom ini penjual banyak melakukan siaran langsung dan membuat konten di facebook untuk memperkenalkan produk yang dijual. Namun nampaknya penggunaan Facebook yang telah menjadi konsumsi dibanyak pengguna, telah mengakibatkan banyaknya persaingan juga. Hal ini membuat penggunaan Facebook juga harus di dukung oleh penggunaan platfrom media sosial yang lain yang kegunaannya dapat dipadukan dengan penggunaan Facebook. Namun masih banyak lagi yang belum memanfaatkannya baik karna keterbatasan internet, kurangnya wawasan tentang teknologi dan adanya rasa tidak percaya tidak dan takut bersaing. Yang menyebabkan mereka terus melakukan pemasaran secara konvensional dengan menunggu pelanggan berkunjung ke toko mereka. Hal ini biasanya didominasi oleh pelaku usaha kalangan orang tua notebene tidak mengerti tentang teknologi dan keterampilan. Dengan pemasaran digital diharapkan memanfaatkan teknologi media sosial untuk memberi manfaat bagi pelaku usaha dan menumbuhkan perekonomian usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)(Desiana et al., 2024).

Adapun indikator tentang pemasaran media sosial dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014) dalam (Buyanov, 2018) yaitu:

1. Komunitas

Media sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk menciptakan komunitas pada minat pada produk atau layanannya. Membangun loyalitas, mempromosikan dialog komunitas, dan berbagi pengetahuan adalah strategi pengembangan dan pertumbuhan bisnis yang sangat baik.

2. Interaksi.

Menggunakan media sosial untuk berbagai informasi terkini dan permanen dari pelanggan memungkinkan lebih banyak koneksi dengan komunitas online.

3. Berbagi konten.

Berbagi materi melibatkan pertukaran pribadi, dan penerimaan konten sesuai dengan norma media sosial.

4. Aksesibilitas.

Istilah ini mengacu pada betapa sederhana dan mudahnya penggunaan media tertentu.

## Metode Pengabdian

Pengabdian ini akan berfokus pada penelitian dan pendampingan untuk mewujudkan strategi spesifik bagi mitra :

1. Tahap pencarian Media sosial yang cocok digunakan untuk dipadukan : penggunaan Facebook sebanyak media pemasaran, Instagram sebagai penyempurna Visual produk supaya lebih menarik dan WhatsApp tempat berkomunikasi kepada pelanggan.
2. Pembuat Katalog Digital : Mendownload aplikasi media sosial sesuai kebutuhan, pembuatan akun, profil dan memasukkan foto produk fashion beserta deskripsinya.

3. Pelatihan Segmentasi Pasar: mengajarkan cara penggunaan dan fitur-fitur apa saja yang ada pada setiap aplikasi yang dapat digunakan beserta peran masing-masing aplikasi supaya dapat kolaborasi yang efisien.
4. Pemberian contoh Aplikatif : memberikan contoh aplikatif tentang pentingnya interaksi dan berbagi konten di facebook, serta pemanfaatan WhatsApp Business (atau Direct Message/DM).
5. Desain Konten Status kreatif : memberikan ide dan contoh konten harian untuk upload foto, video pendek dan melakukan siaran langsung.
6. Pengukuran kinerja sederhana : mengajarkan mitra untuk melacak efektivitas promosi melalui respons dan peningkatan pesanan melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp.

### Hasil Pengabdian dan Pembahasan

Berdasarkan observasi awal, Toko Brilian Busana menghadapi tiga masalah utama yang dapat diatasi dengan menggunakan media sosial :

1. Facebook sebagai media pemasaran.  
Masalah : Banyaknya Pelaku Usaha yang sudah memakai Facebook sebagai media pemasaran yang berakibat membludaknya konten. Yang pada akhirnya ada timbunan konten hal ini membuat konten kita jarang dilirik.  
Solusi : Penggunaan Instagram yang sekarang hampir sama seperti Facebook dan ada fitur reels (Video Pendek) yang mempermudah membagikan dan visualisasi gambar/video yang bagus.
2. Kendala Direct Message (DM) ke transaksi.  
Masalah : meskipun pelanggan cenderung melakukan pembelian via atau pesan langsung setelah melihat konten, proses dari *inquiry* (pertanyaan) di DM hingga konfirmasi dan pengiriman seringkali tidak efektif.  
Solusi : Penggunaan WhatsApp menerapkan fitur Pelabelan untuk mengelompokkan pelanggan yang memungkinkan kita dapat berkomunikasi dan mengirim informasi yang personal dan tertarget.
3. Transaksi antar pelanggan dan penjual.  
Masalah : transaksi online yang dilakukan lewat pesan sering menjadi kendali. Yang dimana penggunaan facebook memang sudah di dukung oleh messenger. Tapi fitur-fiturnya masih kurang untuk mendukung transaksi.  
Solusi : Memanfaat Katalog produk untuk menampilkan daftar menu dan harga, serta bisa menggunakan pesan cepat untuk merespons pertanyaan yang diajukan.

Pemilihan perpaduan media sosial sangatlah diperlukan untuk mendukung pemasaran dan penjualan UMKM seperti di Toko Brilian Busana, Mengingat pemasaran yang sudah menggunakan Facebook dengan produk busana/Fashion. Perpaduan antara media sosial sangat dibutuhkan perpaduan yang cocok yaitu :

1. Facebook (Utama) Jangkauan luas, Live Shopping dan komunitas. Dengan memanfaatkan marketing online dan pemasangan iklan di *Facebook*, berusaha menembus pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga mencakup area di luar kota. Strategi ini Page. 1-11 menunjukkan bahwa pemilihan media promosi dan penargetan pasar yang tepat sangat penting dalam mencapai kesuksesan dalam penjualan online. (Ruth Dora Yunia Kopi et al., 2024)
2. Intagram (Pendukung Visual) katalog visual, tren, dan Engagement cepat. Fitur-fitur instagram memungkinkan promosi yang lebih menarik dan interaktif melalui foto, video, dan stories (Sudin, P.P., Magdalena, R., Prowirjanto, E.S., & Soeikromo, 2020).
3. WhatsApp Business (Konversi & layanan pelanggan). Fitur-fitur di WhatsApp dilengkapi dengan beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya dalam melakukan komunikasi dan mempromosikan produk (Nurfidah et al., 2023).

Peran penggunaan Media sosial ini juga banyak dibuktikan efektif oleh berbagai penelitian yang dapat dilihat dari tingkat penjualan (omzet) yang di dapatkan, berikut dirangkum dari berbagai sumber yang disajikan pada tabel dibawah ini:

#### **Dampak Media Sosial Pada Pemasaran dan Penjualan**

| <b>Dampak Penggunaan Media sosial</b> | <b>Penjelasan</b>   | <b>Sumber</b>                       |
|---------------------------------------|---|-------------------------------------|
| Facebook                              | Penggunaan Facebook sebagai media pemasaran telah meningkatkan penjualan yang signifikan jika dikelola dengan strategi yang baik.                                   | (Ruth Dora Yunia Kopi et al., 2024) |
| Instagram                             | Penggunaan fitur reels, Share Stories, Video, Shopping Search and explore. Memudahkan pengguna untuk memasarkan produknya dan pemasaran dipengaruhi oleh algoritma. | (Ria Amayani et al., 2023)          |

|          |  |                       |
|----------|--|-----------------------|
| WhatsApp | Penggunaan WhatsApp business untuk memperluas pangsa pasar dan menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen atau pelanggan tetap jika ada barang masuk/baru yang nantinya dapat memperlancar | (Diandra & W.S, 2022) |
|          | hubungan penjual dan pelanggan.  |                       |

**Tabel 1 :** dampak perpaduan penggunaan Media Sosial pada Pemasaran dan Penjualan.

Pada tabel di atas, terlihat dampak dari penggunaan Facebook, Instagram, dan WhatsApp pada bisnis Fashion, namun ada juga keterbatasan dan tantangan ke depan, yakni:

- a. Facebook untuk pemasaran dan penjualan online memiliki persaingan yang ketat, penurunan jangkauan organik yang membuat iklan berbayar serta rentannya terjadi penipuan (Klaim) pihak lain atas jualan kita dengan pengcopy foto dan video yang telah kita bagikan (Shiddiq et al.,2023)
- b. Instagram untuk menjual produk harus digandeng dengan platform lain sejenis Ecommerce seperti shopee.(Hidayah et al., 2023)
- c. WhatsApp, rentan dengan pemblokiran dan broadcast yang terbatas jika memiliki audiens yang sangat besar pasti akan menjadi halangan, dan tidak cocok untuk semua bisnis terutama buat bisnis yang memerlukan iklan yang spesifik dengan visual yang harus bagus.(Juragancod.com, 2023)

## Kesimpulan

1. Media sosial yang adalah bentuk perkembangan internet dibidang komunikasi yang harus dimanfaatkan untuk kemajuan perekonomian. Dengan adanya media sosial pemasaran

produk tidak tergantung pada interaksi langsung (Lokal) tapi juga mampu menjangkau pangsa pasar luar daerah bahkan global yang akan meningkatkan penjualan.

2. Media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran produk seperti Facebook, Instagram & WhatsApp telah nyata dampaknya di kalangan pembisnis dan pemilik usaha yang pintar melihat peluang dan memiliki strategi pemasaran yang bagus.
3. Implementasi media sosial Facebook, Instagram & WhatsApp yang telah disalurkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan bisnis UMKM kini dan di masa depan.

## Ucapan Terima Kasih

Sehubungan telah terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk penyuluhan ini, kami menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tinggi kepada Bu Diana, Selaku pelaku Usaha Toko Brilian Busana yang telah membuka kesempatan kerja baru masyarakat yang saat ini memiliki 4 karyawan dan ikut serta dalam inovasi ekonomi (pemasaran & penjualan) kearah digitalisasi. Semoga sukses terus kedepannya dan dapat membuka lapangan kerja yang baru buat masa yang akan datang.

## Daftar Pustaka

- Abed, S.S., Dwivedi, Y.K., & Williams, M. D. (2016). (n.d.). *Social Commerce as a business tool in saudi Arabia's SMEs. International Journal of Indian Culture and Bussiness Management*, 13(1). <https://doi.org/10.1504/ijicbm.2016.077634>
- Desiana, D., Bintari, V. I., & Nanda, U. L. (2024). E-commerce, Financial Technology, Media Sosial dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan UMKM Kota Tasikmalaya. *Owner*, 8(3), 2139–2149. <https://doi.org/10.33395/owner.v8i3.2264>
- Desy Dwi Fitria. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Angkringan Iki Tulungagung). *Jimbien : Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36563/jimbien.v3i1.1178>
- Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>
- Dunan, H., Antoni, M. R., A.P., & Jayasinga, H. I. (2020). (n.d.). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan “Waleu” Kaos Lampung di bandar lampung. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informasi)*, 17(2), 167–185. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v17i2.10626>

- Hidayah, N., Sari, P. A., & Ardiyansyah, M. F. (2023). Analisis Peran Media Instagram dalam Peningkatan Penjualan di Platform Shopee pada Tahun 2023. *Prosiding Seminar Nasional*, 1477–1489.
- Juragancod.com. (2023). *9 Kelebihan dan kekurangan WhatsApp sebagai media Promosi Produk*. <https://juragancod.com/artikel/9-kelebihan-dan-kekurangan-whatsappsebagaimedia-promosi-produk/>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. =. (n.d.). users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Bussiness horizons*, 53(1), 59-68. 2010.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Navarro, J. (n.d.). *platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pemasar di seluruh dunia pada januari 2025*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-mediaplatformsused-by-marketers-worldwide/>
- Nurfidah, N., Armin, A., & Farid, F. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Business Management*, 2(1), 10–22.  
<https://doi.org/10.58258/bisnis.v2i1.4137>
- Ria Amayani, R., Chintiya Tambunan, L., Maysaroh Siregar, R., Rafiqoh Lubi, N., & Azahra, A. (2023). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 1–9.  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400/2092>
- Ruth Dora Yunia Kopi, Marthen Sangkide, Yulian Rinawaty Taaha, Sanny FERIA Juliana, & Feliks Arfid Guampe. (2024). Manfaat Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Online Shop Preloved Merry Shop. *Akuntansi 45*, 5(1), 71–85. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v5i1.2428>
- Shiddiq, F. A., Suzimri Bili, N., & Fathoni, M. (2023). Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional*, 231–240.
- Sudin, P.P., Magdalena, R., Prowirjanto, E.S., & Soeikromo, D. (2020). (2020). Penyalahgunaan Akun Intagram Perihal Penipuan Jual Beli Secara Online ditinjau dari UU ITE dan pasal 378 KUHP tentang penipuan. *Journal Of Education, Humaniora and Sosial Sciences (JEHSS)*. <https://mahesainstituteste.web.id/ojs2/index.php/jehss/article/view/842>