

PELATIHAN STRATEGI BISNIS UMKM BENGKULU MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Oleh,
Sheren Dwi Oktaria, Rima Yuni Saputri
Universitas Lampung
Email: sheren.dwi@fkip.unila.ac.id

Ringkasan

Di era digital saat ini media sosial dianggap menjadi platform yang tepat untuk menjual, mempromosikan produk para UMKM. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah memberikan pelatihan strategi. Metode pengabdian masyarakat pada UMKM di Bengkulu dengan pelatihan yang menggunakan pendekatan diskusi dan sosialisasi. Pelatihan strategi bisnis dengan media sosial ini dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dan mendorong pertumbuhan bisnis di era digital. Memberikan pelatihan kewirausahaan bisnis menggunakan media sosial juga dapat menguntungkan usaha kecil dengan meningkatkan pendapatan, meningkatkan kesadaran *brand*, meningkatkan kemampuan jaringan, mengikuti tren industri, dan membuat keputusan berdasarkan informasi. Strategi bisnis dengan menggunakan media sosial ke dalam pelatihan kewirausahaan bisnis adalah keputusan strategis yang dapat memiliki banyak manfaat bagi usaha kecil. UMKM juga dapat mengembangkan pola pikir kewirausahaan yang berpusat pada peluang, di mana UMKM belajar mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang, berpikir kreatif, dan mengambil risiko yang diperhitungkan.

Kata Kunci: Pelatihan, Media sosial, *Brand*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk menjangkau dan terlibat dengan audiens target UMKM. Dengan memasukkan media sosial ke dalam pelatihan strategi bisnis UMKM, perusahaan dapat secara efektif mengajarkan karyawan bagaimana memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan upaya pemasaran, membangun kesadaran *brand*, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Memasukkan media sosial ke dalam pelatihan strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kekuatannya dan memaksimalkan upaya pemasaran UMKM, membangun kesadaran *brand*, dan menciptakan hubungan pelanggan yang bermakna. Selain itu, menggunakan media sosial untuk pelatihan strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk tetap mengikuti tren dan teknik terbaru dalam pemasaran digital.

Dengan memasukkan media sosial ke dalam pelatihan strategi bisnis UMKM, perusahaan dapat memastikan bahwa karyawan UMKM memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk secara efektif memanfaatkan platform ini untuk mencapai tujuan organisasi dan mendorong pertumbuhan bisnis pedagang mikro. Pedagang mikro memainkan peran penting dalam ekonomi global, sering beroperasi sebagai usaha skala kecil untuk mengatasi tingkat upah

rendah dan pekerjaan tanpa jaminan. Pengusaha ini menghadapi tantangan yang signifikan, termasuk sumber daya yang terbatas dan kurangnya keahlian pemasaran / manajemen khusus. Untuk mengatasi tantangan ini, pedagang mikro dapat memanfaatkan platform media sosial sebagai strategi pemasaran yang hemat biaya dan efisien. Dengan memanfaatkan media sosial, pedagang mikro dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, mempromosikan *brand* UMKM secara efektif, dan membangun loyalitas pelanggan (Hidayat et al., 2020). Selain itu, penggunaan media sosial dapat membantu pedagang mikro mengurangi biaya transaksi dan memperoleh informasi bisnis yang diperlukan, mengatasi beberapa keterbatasan yang UMKM hadapi dalam hal akses ke transportasi dan informasi bisnis yang relevan.

Adopsi teknologi dan integrasi e-commerce dan media sosial ke dalam strategi bisnis UMKM dapat secara signifikan meningkatkan produktivitas dan daya saing pedagang mikro. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce, pedagang mikro dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, terhubung dengan pelanggan dan pemasok, dan mengakses sumber daya yang diperlukan dengan biaya yang relatif rendah. Strategi ini juga dapat memfasilitasi komunikasi dan merampingkan proses penjualan untuk pedagang mikro, memungkinkan UMKM untuk mengiklankan produk UMKM, terlibat dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman pembelian online yang mulus.

Dengan memasukkan media sosial ke dalam strategi bisnis UMKM, pedagang mikro dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan mengadopsi konsep-konsep seperti e-commerce dan pemasaran media sosial. Ini dapat memberi UMKM keunggulan di pasar dan membantu UMKM bersaing secara efektif dengan bisnis yang lebih besar. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan manfaat dari peningkatan jangkauan pasar, pengurangan biaya transaksi, peningkatan promosi *brand*, dan peningkatan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, integrasi media sosial ke dalam strategi bisnis pedagang mikro dapat menghasilkan banyak manfaat (Hashim et al., 2021). Manfaat ini termasuk peningkatan penjualan, pangsa pasar yang diperluas, penghematan biaya dan waktu, akses ke khalayak yang lebih luas, kesadaran *brand*, pengurangan biaya transaksi, peningkatan akses informasi, dan peningkatan keterlibatan pelanggan.

Dengan merangkul media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis UMKM, pedagang mikro dapat memaksimalkan potensi UMKM dan memanfaatkan peluang yang disajikan oleh era digital. Upaya memanfaatkan media sosial dan e-commerce, pedagang mikro dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, terhubung dengan pelanggan dan pemasok, dan mengakses sumber daya yang diperlukan dengan biaya yang relatif rendah. Strategi ini juga dapat memfasilitasi komunikasi dan merampingkan proses penjualan untuk pedagang mikro, memungkinkan UMKM untuk mengiklankan produk UMKM, terlibat dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman pembelian online yang mulus. Dengan memanfaatkan media sosial, pedagang mikro dapat secara efektif mengiklankan produk UMKM, terlibat dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman pembelian online yang mulus. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, pedagang mikro dapat memasarkan produk dan layanan UMKM secara efektif, terhubung dengan audiens target UMKM, dan membangun kehadiran online yang kuat yang beresonansi dengan pelanggan UMKM.

Pendekatan ini tidak hanya memberdayakan karyawan untuk menjadi mahir dalam penggunaan media sosial tetapi juga mempromosikan budaya inovasi dan kemampuan beradaptasi dalam organisasi. Dengan mengajarkan karyawan bagaimana menggunakan media sosial secara strategis untuk tujuan bisnis, perusahaan dapat tetap berada di depan persaingan dan membuka peluang baru untuk pertumbuhan. Dengan memanfaatkan media sosial untuk pelatihan strategi bisnis, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan platform ini untuk meningkatkan upaya pemasaran UMKM, membangun kesadaran *brand*, dan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Media sosial telah menjadi alat penting untuk bisnis dari

semua ukuran, dan mengintegrasikannya ke dalam pelatihan strategi bisnis dapat membantu organisasi memanfaatkan kekuatannya untuk pemasaran, kesadaran *brand*, dan keterlibatan pelanggan (Sudirjo et al., 2023). Dengan menggunakan media sosial sebagai bagian dari pelatihan strategi bisnis UMKM, perusahaan dapat memanfaatkan banyak manfaat yang ditawarkannya. Menerapkan media sosial ke dalam pelatihan strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk tetap mengikuti tren pemasaran digital terbaru, meningkatkan upaya pemasaran, membangun kesadaran *brand*, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Selain itu, kehadiran yang kuat di platform media sosial menjadi semakin diperlukan bagi bisnis untuk tetap kompetitif di pasar saat ini (Cloete & Holtzhausen, 2016).

Pada pengabdian masyarakat tahun 2023 memasukkan media sosial ke dalam bagian pengabdian dengan melakukan pelatihan strategi bisnis UMKM, perusahaan dapat membekali karyawan UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menavigasi lanskap pemasaran digital yang terus berkembang. Dengan memasukkan media sosial ke dalam strategi pemasaran UMKM, bisnis dapat memanfaatkan berbagai manfaat dan kemudahan yang ditawarkannya (Deslia et al., 2022). Integrasikan media sosial ke dalam pelatihan strategi bisnis UMKM, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan platform ini untuk meningkatkan upaya pemasaran UMKM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Media sosial sebagai alat pelatihan strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan, terhubung dengan audiens target UMKM, dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui strategi pemasaran dan keterlibatan pelanggan yang efektif (Sudirjo et al., 2023).

Integrasi media sosial ke dalam pelatihan strategi bisnis UMKM, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan platform ini untuk meningkatkan upaya pemasaran UMKM dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Memasukkan media sosial ke dalam pelatihan strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan potensinya dalam meningkatkan upaya pemasaran, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan tetap relevan dalam lanskap digital yang selalu berubah. Menerapkan media sosial ke dalam pelatihan strategi bisnis memungkinkan perusahaan untuk tetap mengikuti tren pemasaran digital terbaru, meningkatkan upaya pemasaran, membangun kesadaran *brand*, dan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Manfaat ini termasuk pengukuran aktivitas komunikasi pemasaran yang lebih akurat, peluang untuk iklan yang tidak mengganggu, dan potensi untuk meningkatkan sentimen *brand* yang positif (Cloete & Holtzhausen, 2016). Dengan mengingat keunggulan ini, jelas bahwa memiliki kehadiran yang kuat di platform media sosial bukan lagi hanya pilihan, tetapi kebutuhan strategis untuk tetap kompetitif dan terhubung secara efektif dengan pelanggan di era digital saat ini.

Agar berhasil mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi bisnis UMKM, perusahaan harus memprioritaskan komunikasi yang efektif dan merencanakan dengan hati-hati cara terbaik memanfaatkan platform ini berdasarkan tujuan bisnis dan target audiens spesifik UMKM. Dengan memanfaatkan strategi kustomisasi yang diaktifkan oleh media sosial, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi individu pelanggan, yang mengarah ke tingkat retensi yang lebih tinggi dan strategi *branding* yang lebih efisien (Zara & Căescu, 2021). Upaya merangkul media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis UMKM, pedagang mikro dapat memaksimalkan potensi UMKM dan memanfaatkan peluang yang disajikan oleh era digital. Dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce, pedagang mikro dapat memperluas jangkauan pasar UMKM, terhubung dengan pelanggan dan pemasok, dan mengakses sumber daya yang diperlukan dengan biaya yang relatif rendah.

Strategi ini juga dapat memfasilitasi komunikasi dan merampingkan proses penjualan untuk pedagang mikro, memungkinkan UMKM untuk mengiklankan produk UMKM, terlibat dengan pelanggan, dan memberikan pengalaman pembelian online yang mulus. Pelatihan ini juga dapat menambah pengetahuan dalam memanfaatkan kekuatan media sosial, pedagang

mikro dapat memasarkan produk dan layanan UMKM secara efektif, terhubung dengan audiens target UMKM, dan membangun kehadiran online yang kuat yang beresonansi dengan pelanggan UMKM.

METODE KEGIATAN PKM

Metode pengabdian masyarakat pada UMKM di Bengkulu dengan pelatihan yang menggunakan pendekatan diskusi dan sosialisasi yang memungkinkan peserta menerapkan pengetahuan untuk pemecahan masalah di dunia nyata sambil juga mengembangkan keterampilan penelitian yang penting. Dengan terlibat dalam penelitian pengabdian masyarakat, para UMKM di Bengkulu mempunyai kesempatan untuk berkontribusi aktif kepada komunitasnya sekaligus mendapatkan pengalaman praktis dalam mengembangkan usaha dengan memanfaatkan media sosial.

HASIL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Dalam beberapa tahun terakhir, mulai berkembang kegiatan yang menggabungkan kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelatihan kewirausahaan. Akan tetapi pelatihan kewirausahaan ini lebih berorientasi pada strategi bisnis dengan menggunakan media sosial. Beberapa penelitian terkini memperlihatkan bahwa media sosial memberikan kesempatan kewirausahaan kepada kaum muda, terlepas dari latar belakang pendidikan, sosial, atau sosial ekonomi UMKM. Inisiatif ini menekankan pentingnya kolaborasi dengan pemangku kepentingan dan pengebangan konsensus untuk menciptakan program pelatihan kewirausahaan yang efektif dan berkelanjutan bagi semua kalangan pelaku usaha umkm (Balcázar, F. E., Murthy, S., Gibbons, T. M., Sefandonakis, A., Renko, M., Harris, 2023). Melalui kegiatan pengabdian masyarakat, umkm memiliki kesempatan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan konseptual UMKM untuk masalah dan peluang dunia nyata dalam sektor nirlaba. Ini tidak hanya meningkatkan kemampuan kerja UMKM tetapi juga membantu UMKM mengembangkan pola pikir terhadap kewirausahaan sebagai pilihan karir yang layak.

Pelatihan kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan keberhasilan dan pertumbuhan pengusaha kecil (Rosari et al., 2021), (Wigren-kristoferson, 2021). Pelatihan kewirausahaan untuk pengusaha kecil memainkan peran penting dalam pengembangan dan keberhasilan usaha kecil dan menengah. Menurut penelitian, banyak pengusaha kecil di negara berkembang tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi sukses dalam usaha UMKM. Program pelatihan kewirausahaan dirancang untuk mengatasi kesenjangan ini dengan menyediakan pengusaha dengan alat dan pengetahuan yang UMKM butuhkan untuk memulai, mengelola, dan mengembangkan bisnis UMKM secara efektif. Program-program ini dapat mengajarkan wirausahawan keterampilan bisnis dan komunikasi yang berharga, seperti perencanaan bisnis, manajemen keuangan, strategi pemasaran, dan jaringan(Lynes et al., 2011). Dengan menerima pendidikan dan pelatihan yang tepat, pengusaha kecil dapat meningkatkan kemampuan UMKM untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang, meminimalkan risiko, dan membuat keputusan berdasarkan informasi.

Selain itu, penelitian telah menunjukkan bahwa umkm yang telah melakukan kegiatan praktis dan pengalaman kewirausahaan memiliki keuntungan lebih besar (Saleem, 2023). Selain itu, pendidikan kewirausahaan baik di tahap sekolah maupun tahap pasca sekolah memainkan peran penting dalam mendorong aktivitas kewirausahaan di suatu negara (Khan & Institute, 2012). Secara keseluruhan, kombinasi kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelatihan kewirausahaan memberi kaum muda pengalaman belajar yang unik dan berharga yang mendorong pertumbuhan pribadi dan dampak sosial. Program-program ini juga mengakui pentingnya inklusivitas dan keragaman, memastikan bahwa individu penyandang

disabilitas diberikan dukungan dan sumber daya yang disesuaikan untuk mengejar kewirausahaan. Sebuah studi yang dilakukan oleh menyoroti perlunya lembaga pendidikan untuk tidak hanya fokus pada pembelajaran akademik, tetapi juga pada penyediaan kesempatan praktis bagi siswa untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi kewirausahaan UMKM.

Dengan berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelatihan kewirausahaan, siswa mendapatkan pengalaman langsung dan mengembangkan keterampilan penting seperti pemecahan masalah, kerja tim, kepemimpinan, dan komunikasi. Keterampilan ini sangat penting untuk sukses dalam kewirausahaan dan dapat diasah lebih lanjut melalui aplikasi dunia nyata. Salah satu pendekatan untuk integrasi ini adalah melalui perusahaan online yang mentransmisikan kebutuhan terbaru kepada guru dan siswa perguruan tinggi, yang kemudian mengembangkan "program pelatihan inovasi dan kewirausahaan" (zhou et al., 2022). Program ini akan melibatkan siswa yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang selaras dengan minat dan tujuan kewirausahaan UMKM. Melalui kegiatan tersebut, mahasiswa tidak hanya berkontribusi positif bagi masyarakatnya, tetapi juga mendapatkan wawasan berharga mengenai tantangan dan peluang yang ada di dunia nyata berwirausaha. Secara keseluruhan, mengintegrasikan kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelatihan kewirausahaan memberikan pengalaman belajar yang holistik dan berdampak bagi kaum muda yang mempersiapkan UMKM untuk kesuksesan masa depan di dunia bisnis sambil juga menanamkan rasa tanggung jawab sosial dan empati.



Gambar 1: Pelatihan Strategi Bisnis menggunakan Media Sosial

Banyak program bertujuan untuk menyediakan kegiatan kewirausahaan yang bermanfaat bagi kaum muda dengan berbagai keadaan pendidikan, sosial, atau sosial ekonomi (Balcázar, F. E., Murthy, S., Gibbons, T. M., Sefandonakis, A., Renko, M., Harris, 2023). Kolaborasi antara pemangku kepentingan dan pengembangan konsensus sangat penting dalam menciptakan program pelatihan kewirausahaan yang efektif dan berkelanjutan yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik individu penyandang disabilitas. Program-program ini tidak hanya berfokus pada pengajaran aspek teknis kewirausahaan, seperti perencanaan bisnis dan strategi pembiayaan, tetapi juga menekankan pengembangan kompetensi kewirausahaan sosial, termasuk keberlanjutan, inovasi sosial, penciptaan nilai sosial, dan bekerja dalam tim (Zainea et al., 2020). Selain itu, pelatihan kejuruan dan program dukungan telah terbukti efektif dalam membantu individu penyandang disabilitas berpartisipasi dalam wirausaha dan

kewirausahaan (Lessy et al., 2021). Keterampilan dan kepercayaan diri yang diperlukan untuk memulai bisnis UMKM, berkontribusi pada ekonomi, dan mengatasi hambatan pekerjaan. Dengan menyediakan program pendidikan dan pelatihan yang berfokus pada kewirausahaan, individu dapat mempelajari keterampilan bisnis dan komunikasi yang berharga yang penting untuk sukses di dunia wirausaha (Lynes et al., 2011).



Gambar 2. Photo bersama UMKM Bengkulu

UMKM juga dapat mengembangkan pola pikir kewirausahaan yang berpusat pada peluang, di mana UMKM belajar mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang, berpikir kreatif, dan mengambil risiko yang diperhitungkan. Secara keseluruhan, mengintegrasikan kegiatan pengabdian masyarakat dengan pelatihan kewirausahaan memberikan pengalaman belajar yang holistik dan berdampak bagi kaum muda yang mempersiapkan UMKM untuk kesuksesan masa depan di dunia bisnis sambil juga menanamkan rasa tanggung jawab sosial dan empati. Inisiatif ini tidak hanya menguntungkan individu yang terlibat, tetapi juga memiliki dampak positif memberikan peluang untuk pemberdayaan ekonomi (Barba-sánchez et al., 2020). Secara keseluruhan, integrasi media sosial ke dalam strategi bisnis pedagang mikro dapat menghasilkan banyak manfaat (Hashim et al., 2021). Manfaat ini termasuk peningkatan penjualan, pangsa pasar yang diperluas, penghematan biaya dan waktu, akses ke khalayak yang lebih luas, kesadaran *brand*, pengurangan biaya transaksi, peningkatan akses informasi, dan peningkatan keterlibatan pelanggan. Dengan merangkul media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis UMKM, pedagang mikro dapat mengatasi keterbatasan yang UMKM hadapi dalam hal sumber daya dan keahlian. Di era disrupsi saat ini, pedagang mikro dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dan keahlian dengan mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi bisnis UMKM. Dengan memasukkan media sosial ke dalam strategi bisnis UMKM, pedagang mikro dapat mengatasi keterbatasan sumber daya dan keahlian. Hal ini memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan manfaat dari peningkatan jangkauan pasar, pengurangan biaya transaksi, peningkatan promosi *brand*, dan peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh media sosial pada berbagai aspek kehidupan kita, termasuk pendidikan dan bisnis, menjadi semakin signifikan. Media sosial telah merevolusi cara bisnis berkomunikasi dengan pelanggan UMKM dan mempromosikan produk atau layanan UMKM. Dengan memanfaatkan situs jejaring sosial dan membuat fanpage produk *brand*, bisnis dapat membangun relasi dengan pelanggannya dan meningkatkan popularitas produknya (Priyanto & Aria, 2020). Hal ini pada gilirannya dapat menyebabkan peningkatan kesadaran *brand*, sikap positif terhadap iklan media sosial, dan pada akhirnya, lebih banyak minat untuk membeli barang-

barang mewah (Luckyardi & C N Albar, 2021). Berdasarkan hasil dan temuan dari sumber, jelas bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap bisnis, terutama dalam hal kesadaran *brand*, akuisisi pelanggan, dan perolehan pendapatan (Ihemebiri et al., 2022). Oleh karena itu, sangat penting bagi usaha kecil untuk menerima pelatihan yang tepat tentang cara menggunakan media sosial secara strategis untuk tujuan pemasaran.

Dengan memberikan pelatihan kewirausahaan bisnis yang menggabungkan strategi media sosial, usaha kecil dapat memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan media sosial secara efektif untuk pemasaran. Pelatihan ini akan mencakup topik-topik seperti membuat konten yang menarik, menargetkan audiens yang tepat, menganalisis data dan metrik, dan membangun hubungan yang bermakna dengan pelanggan melalui interaksi media sosial. Secara keseluruhan, keputusan untuk memberikan pelatihan kewirausahaan bisnis menggunakan media sosial didukung oleh temuan penelitian. Pemanfaatan media sosial dalam pelatihan kewirausahaan bisnis dapat memiliki dampak positif yang signifikan pada usaha kecil, termasuk peningkatan kesadaran *brand*, peningkatan akuisisi dan retensi pelanggan, dan pada akhirnya, pertumbuhan bisnis.

Hal ini menyebabkan munculnya bidang baru yang dikenal sebagai pemasaran media sosial, yang memberikan panduan kepada usaha kecil tentang cara menggunakan media sosial secara strategis untuk tujuan pemasaran (Das et al., 2019). Melalui pelaksanaan pelatihan kewirausahaan bisnis yang menggabungkan penggunaan strategis media sosial, usaha kecil dapat memaksimalkan manfaat dan peluang yang datang dengan memanfaatkan platform ini. Dengan memberikan pelatihan kewirausahaan bisnis menggunakan media sosial, usaha kecil dapat secara efektif meningkatkan pendapatan UMKM, meningkatkan kesadaran pentingnya *branding* produk, meningkatkan kemampuan jaringan. Selain itu, pemanfaatan media sosial dalam pelatihan kewirausahaan bisnis juga dapat membantu usaha kecil tetap mengikuti tren industri dan preferensi konsumen, memungkinkan UMKM untuk membuat keputusan berdasarkan informasi dan menyesuaikan strategi UMKM sesuai dengan itu.

Dengan menerapkan pemasaran konten dan mengintegrasikannya dengan teori pemasaran tinggi dari perspektif inovasi model bisnis, bisnis dapat secara efektif memanfaatkan platform media sosial untuk memperoleh pelanggan baru, meningkatkan kesadaran *brand*, dan mendorong retensi pelanggan. Keputusan ini selanjutnya didukung oleh temuan penelitian bahwa media sosial memiliki pengaruh kuat pada kesadaran dan kepercayaan, yang pada gilirannya berdampak pada akuisisi dan retensi pelanggan. Kesimpulannya, memberikan pelatihan kewirausahaan bisnis menggunakan media sosial adalah keputusan strategis yang dapat memiliki manfaat signifikan bagi usaha kecil. Peningkatnya popularitas dan pengaruh media sosial, bisnis telah menyadari potensinya untuk meningkatkan strategi penjualan, pemasaran, dan komunikasi UMKM. Dengan memanfaatkan platform media sosial, bisnis dapat berkomunikasi secara efektif dan ekonomis dengan audiens target UMKM, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas *brand* produk.

Selain itu, media sosial memungkinkan bisnis untuk mengumpulkan wawasan berharga dan umpan balik dari pelanggan, memungkinkan UMKM menyesuaikan produk atau layanan UMKM untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi target pasar UMKM yang terus berkembang. Dalam lanskap bisnis modern ini, penting bagi wirausahawan untuk memahami peran media sosial dalam usaha UMKM. Media sosial memberikan peluang bagi wirausahawan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, memperluas basis pelanggan, dan membangun kehadiran konsumen dari online. Selain itu, media sosial memberi pengusaha akses ke beragam sumber daya dan jaringan, memungkinkan UMKM terhubung dengan pakar industri, calon investor, dan pengusaha lainnya.

PENUTUP

Pelatihan strategi Bisnis menggunakan media sosial sangat penting bagi individu yang ingin memulai bisnis atau meningkatkan keterampilan kewirausahaan UMKM. Media sosial telah muncul sebagai alat yang efektif bagi bisnis untuk memasarkan produk UMKM, berkomunikasi dengan pelanggan, dan meningkatkan visibilitas *brand*. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, wirausahawan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan terlibat dengan target pasar UMKM dengan cara yang hemat biaya dan efisien. Selain itu, media sosial memungkinkan pengusaha untuk terus mendapatkan informasi terkini tentang tren industri dan pesaing, sehingga memungkinkan UMKM membuat keputusan bisnis yang tepat. Pelatihan kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong inovasi dan kinerja bisnis. Melalui pelatihan ini, UMKM juga dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan agar berhasil menghadapi tantangan dalam memulai dan menjalankan bisnis dengan memanfaatkan media sosial. Keterampilan tersebut antara lain mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, mengelola keuangan, dan membangun jaringan yang kuat. Pelatihan ini dikombinasikan dengan pemanfaatan media sosial sehingga memberikan dampak yang signifikan terhadap UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Balcázar, F. E., Murthy, S., Gibbons, T. M., Sefandonakis, A., Renko, M., Harris, S. P. (2023). Supports and barriers that entrepreneurs with disabilities encounter when starting their businesses.. *Rehabilitation Psychology*, *1*(68), 91–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/rep0000479>
- Barba-sánchez, V., Salinero, Y., & Estévez, J. (2020). Monetising the social value of inclusive entrepreneurship : the case of the Abono Café social economy enterprise Resumen amplio Monetizar el valor social del. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, *101*(3), 115–141. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18158>
- Cloete, E., & Holtzhausen, L. (2016). A guideline for the strategic implementation of social media messaging within a marketing communication context. *Communicare*, *35*(2), 30–38.
- Das, D., Jena, M. K., & Dash, M. (2019). Dynamics of Innovations and Value Creation in Small Business by Diffusion of Digital Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, *3878*(4), 4978–4982. <https://doi.org/10.35940/ijrte.D7850.118419>
- Deslia, I. F., Amali, M. T., & Ulfah, M. (2022). The New Face of Malioboro Street Vendors : an Analysis of Instagram @ terasmalioboro _ 2 as a Marketing Communication Medium. *Proceeding 2nd International Conference on Communication Science (ICCS 2022) The, Iccs*, 383–392.
- Hashim, N. F. A., Alek, S. K., Asmali, K. N., Rosli, R., Amalina, N., Abdul, R., & Almunawar, M. N. (2021). Utilisation of Social Media by Micro , Small and Medium Enterprises in Brunei Darussalam. *International Review of Management and Marketing*, *11*(1), 8–20.
- Hidayat, S., Selatan, T., Erika, C., Fatimah, A., Selatan, T., Patriana, E., Selatan, T., Ulfa, M., Selatan, T., Rahmawati, Y., Selatan, T., Maryani, A., & Selatan, T. (2020). Celebrity Endorser in Supporting SMEs through Social Media in Pandemic Situation. *The 8th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM 2020)*, 23–24. <https://doi.org/10.1109/CITSM50537.2020.9268836>
- Ihemebiri, C., Ukwandu, E., Ofusori, L., & Olebara, C. (2022). The Role of Social Media on Selected Businesses in Nigeria in The Era of COVID-19 Pandemic. *Journal of Social Media*

Marketing, 1, 1–17.

- Khan, A., & Institute, D. W. A. (2012). "Leader ' s Interpersonal Skills and Its Effectiveness at different Levels of Management " Aamir Khan Dr . Wisal Ahmad Institute of Management Science Kohat University of Science & Technology Bannu Road off Jerma , Kohat , KPK Pakistan Abstract. *International Journal of Business and Social Science*, 3(4), 296–305. www.ijbssnet.com
- Lessy, Z., Kailani, N., & Jahidin, A. (2021). Barriers to employment as experienced by disabled university graduates in Yogyakarta, Indonesia. *Asian Social Work and Policy Review*, 15(2), 133–144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/aswp.12226>
- Luckyardi, S., & C N Albar. (2021). Analysis of e - Advertising Influence Case Study on Culinary Product. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 5(December 2021), 6–12.
- Lynes, J., Wismer, S., & Andrachuk, M. (2011). The Role of Education in Entrepreneurship : Two Canadian Stories. *Advancing Women in Leadership*, 31, 14–22.
- Priyanto, A., & Aria, M. (2020). Business Phenomena in Indonesia. *PROCEEDING BOOK The 3rd International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities 2020*, 1–7.
- Rosari, R., Raišienė, A. G., Hapha, Y., Somprach, K., Arkus, C., Demircioglu, M. A., Van der Wal, Z., Day, C., Sammons, P., Basu, K., Kerr, R., Garvin, J., Heaton, N., Boyle, E., St, Y., Plecas, D., Squires, C., Garis, L., Holme, T., ... Webber, C. F. (2021). LEADERSHIP AND MANAGERIAL COMPETENCES IN A CONTEMPORARY ORGANIZATION FROM THE STANDPOINT OF BUSINESS EXECUTIVES. *American Journal of Health-System Pharmacy*, 2(1), 662–668. <https://doi.org/10.2146/ajhp130696>
- Saleem, N. B. E. B. Bin. (2023). The Extracurricular 1000-Point Project: A Descriptive Study of a Creative Activities Model for SQU Students in Oman. In L. Waller & S. K. Waller (Ed.), *IntechOpen* (hal. Ch. 21). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.109718>
- Sudirjo, F., Titing, A. S., Radnan, Y., & Yodiansyah, H. (2023). Linkages between Social Media Presence , Brand Awareness , Customer Loyalty , and Sales Growth in Entrepreneurial Companies (Study on Fashion Industry Entrepreneurs in West Java). *West Science Business and Management*, 1(02), 81–88.
- Wang, Q. (2019). *Developing a Technology-supported Elementary Education Level Learning Model for*. 6(1), 141–146. <https://doi.org/10.17509/mimbar-sd.v6i1.15901>
- Wigren-kristoferson, C. (2021). Entrepreneurship education and gender : the man-made entrepreneur Maria Aggestam and. *Int. J. Globalisation and Small Business*, 12(1), 5–25.
- Zainea, L. N., Toma, S., & Marinescu, P. (2020). Combating Unemployment through Social Entrepreneurship in the European Context. *Business Ethics and Leadership*, 4(4), 85–98. [https://doi.org/http://doi.org/10.21272/bel.4\(4\).85-98.2020](https://doi.org/http://doi.org/10.21272/bel.4(4).85-98.2020)
- Zara, A. I., & Căescu, Ş. C. (2021). Social Media Networks as a Business Environment , During COVID-19 Crisis. *Review of International Comparative Management*, 22(1), 64–73. <https://doi.org/10.24818/RMCI.2021.1.64>
- Zhou, L., Wang, Y., Zhang, W., & Li, W. (2022). Exploration on the Construction of Hybrid Teaching System of College Students ' Entrepreneurship and Innovation Training Projects from the Perspective of School-Enterprise Cooperation. *Proceedings of the 2022 3rd International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2022) Exploration*, 670(Mhehd), 194–198.