

Edukasi Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Bagi Wirausaha Pemula Gerakan Pemuda Ansor Kecamatan Pagedangan

Aldila Rahma Putri¹⁾, Jaenudin²⁾, Ahyani ³⁾

Universitas Pamulang , Indonesia

Email: dosen02570@unpam.ac.id¹, dosen0000@unpam.ac.id², dosen02444@unpam.ac.id³

Abstract: *This Community Service (PKM) activity aims to improve the understanding, knowledge, and skills of novice entrepreneurs in utilizing social media as a digital marketing tool to expand market reach and increase business competitiveness. The activity implementation method uses an educational and participatory approach through initial surveys, counseling, training, demonstrations, direct practice, discussions, questions and answers, mentoring, and evaluations. The activity was carried out on April 18–19, 2026, involving novice entrepreneurs, the community, and young people who have an interest in entrepreneurship. The results of the implementation showed that participants experienced an increased understanding of digital marketing concepts, were able to manage business social media accounts better, and had skills in creating more attractive and effective promotional content. Furthermore, participants gained a deeper understanding of the importance of branding strategies, customer interaction, and the use of social media to expand their market. This PKM program positively contributes to improving digital literacy, encouraging technology-based marketing transformation, and strengthening the competitiveness of budding entrepreneurs in the digital economy era.*

Abstrak : *Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, pengetahuan, dan keterampilan wirausaha pemula dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif melalui survei awal, penyuluhan, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, tanya jawab, pendampingan, serta evaluasi. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 18–19 April 2026 dengan melibatkan wirausaha pemula, masyarakat, dan pemuda yang memiliki minat berwirausaha. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, mampu mengelola akun media sosial bisnis dengan lebih baik, serta memiliki keterampilan dalam membuat konten promosi yang lebih menarik dan efektif. Selain itu, peserta semakin memahami pentingnya strategi branding, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan media sosial untuk memperluas pasar. Program PKM ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan literasi digital, mendorong transformasi pemasaran berbasis teknologi, serta memperkuat daya saing wirausaha pemula di era ekonomi digital*

Keywords: *PKM, Social Media Education, Marketing Tools for Budding Entrepreneurs*

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas, jarak, ruang dan waktu. Media sosial memiliki manfaat untuk meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya, karena media memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Setiap

media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumen. Nasrullah (2015:11), bahwa media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual”.

Sedangkan menurut Pakuningjati, (2015:6) menyimpulkan media sosial dalam definisi yang lebih efektif dan mudah dipahami sebagai platform online untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital. Misalnya Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik Instagram itu sendiri. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Salah satu dampak positif dari kemajuan teknologi tersebut adalah hadirnya media sosial yang kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi platform strategis dalam dunia bisnis, khususnya dalam hal pemasaran. Dalam kondisi ini, media sosial hadir sebagai solusi alternatif yang sangat relevan karena sifatnya yang murah, mudah diakses, serta mampu menjangkau audiens yang luas dalam waktu singkat. Sayangnya, belum semua wirausaha pemula memahami cara memanfaatkan platform media sosial secara efektif untuk mendukung aktivitas pemasaran mereka. Selain itu, kondisi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar wirausaha pemula masih menganggap media sosial hanya sebagai sarana hiburan atau komunikasi pribadi. Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Sedangkan menurut

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Mereka belum menyadari potensi besar yang bisa dimanfaatkan untuk kepentingan bisnis. Sebagian lainnya yang telah mencoba memasarkan produknya melalui media sosial pun masih melakukannya secara konvensional dan tidak terstruktur, sehingga hasilnya belum maksimal. Kurangnya literasi digital dan pemasaran digital menjadi hambatan utama yang menyebabkan media sosial belum menjadi alat yang optimal dalam strategi pemasaran wirausaha pemula. Untuk itu, diperlukan sebuah program edukasi yang secara khusus memberikan pemahaman kepada wirausaha pemula mengenai strategi pemasaran melalui media sosial.

Edukasi ini diharapkan mampu menjembatani kesenjangan literasi digital dan membuka wawasan baru bagi pelaku usaha pemula agar lebih siap dalam menghadapi persaingan di era digital. Materi edukasi meliputi pengenalan media sosial sebagai alat pemasaran, pemilihan platform yang sesuai dengan jenis produk, pembuatan konten promosi yang menarik, penggunaan fitur iklan berbayar, serta pengukuran efektivitas kampanye digital. Program ini tidak hanya menjadi wadah pengabdian kepada masyarakat, tetapi juga merupakan kontribusi nyata dalam mendorong pertumbuhan kewirausahaan digital di era revolusi industri 4.0. Melalui kegiatan ini, diharapkan wirausaha pemula dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam memanfaatkan media sosial secara maksimal dan mampu berdaya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kemampuan dalam menganalisis data dan menjaga konsistensi dalam membangun identitas merek digital menjadi kompetensi penting yang harus dikembangkan sejak awal memulai usaha (Ningsih et al., 2022) sedangkan menurut Menurut Alma dalam Nurfitriana et al.,(2019:103) mengatakan bahwa seorang wirausaha adalah orang yang memiliki kepribadian yang produktif yaitu individu yang matang baik secara fisik maupun psikologi. Dalam konteks wirausaha pemula, penerapan digital marketing dapat menjadi solusi yang efisien dan efektif, khususnya untuk mengatasi keterbatasan dalam sumber daya manusia, keterampilan manajerial, serta modal usaha.

METODE

kegiatan pengabdian kepada masyarakat Universitas Pamulang membekali para wirausaha pemula di Desa untuk mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan media sosial. Di dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan pengarahan yang berkoordinasi dengan ketua acara dan anggota, dimana setiap anggota diberikan tugas untuk melakukan sosialisasi, menentukan jadwal, dan membuat materi sesuai yang dibutuhkan Hasil persiapan dimaksudkan agar materi dapat tersampaikan dengan mudah, serta dipahami dan diterapkan oleh peserta.oleh Gerakan pemuda ankor

Materi berfokus pada Edukasi Media Sosial sebagai Alat Pemasaran dengan pendekatan penyuluhan atau edukasi lapangan. Dalam metode ini, tim pengabdian memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang cara memanfaatkan media sosial (seperti Instagram, WhatsApp Business, Facebook, dan TikTok) untuk promosi usaha. Penyampaian dilakukan melalui sesi pelatihan dengan presentasi interaktif, praktik langsung, serta diskusi kelompok. Hal ini memungkinkan peserta untuk berdiskusi langsung, bertukar ide, dan menyampaikan pertanyaan yang berkaitan dengan materi pelatihan. Setelah materi selesai dipaparkan, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi ini bertujuan agar peserta dapat lebih memahami materi yang disampaikan, sekaligus menggali solusi terhadap kendala yang mereka hadapi dalam memasarkan produk melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Edukasi Media Sosial sebagai Alat Pemasaran bagi Wirausaha Pemula" memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebelum mengikuti kegiatan, sebagian besar peserta masih menggunakan media sosial hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, sehingga pemanfaatannya sebagai media bisnis belum dilakukan secara optimal. Setelah memperoleh pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media sosial merupakan salah satu instrumen pemasaran digital yang mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat citra merek (branding), serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman peserta tidak hanya terlihat dari aspek pengetahuan, tetapi juga pada kemampuan praktik dalam membuat akun bisnis, menyusun konten promosi, menggunakan fitur-fitur pemasaran digital, serta memahami strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelatihan yang mengombinasikan penyuluhan, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi peserta secara lebih efektif dibandingkan hanya memberikan materi secara teoritis. Keberhasilan kegiatan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi yang interaktif. Media sosial telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran yang paling efektif karena memungkinkan pelaku usaha melakukan promosi secara real time, memperoleh umpan balik secara langsung, serta menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan karakteristik konsumen.

Selain itu, hasil kegiatan juga memperlihatkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya membangun identitas merek (brand identity). Sebelumnya sebagian besar peserta hanya mengunggah foto produk tanpa memperhatikan kualitas visual, konsistensi desain, maupun penyusunan pesan pemasaran. Setelah memperoleh pelatihan, peserta mulai mampu membuat konten yang lebih menarik, menggunakan desain yang lebih profesional, menyusun caption yang persuasif, serta memanfaatkan hashtag yang relevan agar jangkauan promosi menjadi lebih luas. Perubahan tersebut menunjukkan adanya peningkatan kreativitas sekaligus kesadaran akan pentingnya branding dalam membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Dalam konteks media sosial, komunikasi pemasaran dilakukan melalui konten yang informatif, edukatif, dan menarik sehingga mampu menciptakan engagement yang tinggi. Oleh karena itu, kemampuan membuat konten digital menjadi salah satu kompetensi yang harus dimiliki oleh wirausaha pemula agar

mampu bersaing di era digital. Pelaksanaan PKM ini juga menunjukkan bahwa media sosial mampu menjadi solusi atas keterbatasan modal promosi yang selama ini dihadapi oleh pelaku usaha kecil. Sebagian besar peserta mengakui bahwa sebelumnya mereka masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan pemasaran sangat terbatas. Setelah mengikuti pelatihan, peserta mulai memahami bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang murah, mudah diakses, dan mampu menjangkau calon konsumen dalam wilayah yang lebih luas.



Foto 1. Bersama GP Ansor dan Dosen

Walaupun demikian, masih ditemukan beberapa kendala dalam implementasi pemasaran digital. Kendala tersebut meliputi keterbatasan perangkat pendukung, kualitas jaringan internet yang belum stabil di beberapa lokasi, keterbatasan waktu dalam mengelola media sosial, serta kemampuan peserta dalam membuat desain grafis dan video promosi yang masih perlu ditingkatkan. Selain itu, sebagian peserta juga masih mengalami kesulitan dalam memahami algoritma media sosial, menentukan waktu unggah yang optimal, membaca data analitik, serta mengevaluasi efektivitas konten yang telah dipublikasikan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital pada sektor usaha mikro tidak dapat dilakukan hanya melalui pelatihan jangka pendek, tetapi memerlukan proses pendampingan secara berkelanjutan. Pendampingan diperlukan agar peserta mampu menerapkan materi yang telah diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari, sekaligus mendapatkan solusi ketika menghadapi berbagai kendala teknis di lapangan.

Keberhasilan program ini juga dipengaruhi oleh tingginya partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung. Peserta aktif mengikuti diskusi, praktik pembuatan konten, simulasi penggunaan akun

bisnis, hingga sesi tanya jawab. Tingginya antusiasme tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan terhadap literasi digital di kalangan wirausaha pemula masih sangat besar. Oleh karena itu, program edukasi serupa perlu dilaksanakan secara berkala dengan materi yang lebih mendalam, seperti penggunaan iklan berbayar (Meta Ads), optimasi mesin pencari (SEO), pemanfaatan artificial intelligence (AI) dalam pembuatan konten, analisis media sosial, serta strategi pemasaran berbasis data (data-driven marketing).



Foto 2. Sambutan Ketua GP Ansor

Selain meningkatkan kemampuan individu, kegiatan PKM ini juga memberikan dampak sosial berupa tumbuhnya semangat kolaborasi antarwirausaha. Peserta mulai memahami pentingnya membangun jejaring bisnis, berbagi pengalaman, melakukan promosi bersama, dan saling mendukung dalam mengembangkan usaha. Kolaborasi tersebut diharapkan mampu menciptakan ekosistem kewirausahaan digital yang lebih kuat sehingga dapat meningkatkan daya saing UMKM di tingkat lokal maupun nasional.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan PKM membuktikan bahwa edukasi mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi wirausaha pemula dalam mengembangkan usahanya. Program ini menjadi salah satu bentuk implementasi tridarma perguruan tinggi yang memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas sumber daya manusia, penguatan literasi digital, serta pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui transformasi pemasaran berbasis teknologi digital. Dengan adanya pendampingan yang berkelanjutan serta dukungan dari pemerintah, perguruan tinggi, dan komunitas usaha, diharapkan kemampuan digital para wirausaha pemula akan terus berkembang sehingga mampu menciptakan usaha yang lebih inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Dari hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat melalui Edukasi Media Sosial sebagai Alat Pemasaran bagi Wirausaha Pemula, dapat disimpulkan bahwa para wirausaha pemula kini memahami bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan eksposur produk. Media sosial memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menerima umpan balik secara cepat, serta membangun hubungan personal dengan pelanggan. Hal ini tidak hanya mendorong peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap brand mereka. Melalui pelatihan dan sesi praktik yang diberikan dalam program ini, para peserta memperoleh pemahaman mengenai dasar-dasar strategi pemasaran digital, pembuatan konten visual yang efektif, serta penggunaan fitur-fitur media sosial seperti insight, hashtag, dan story untuk mendukung kampanye mereka. Hal ini memberikan bekal keterampilan yang aplikatif dan relevan dalam pengembangan usaha mereka ke depan. Respon dari audiens melalui komentar, pesan langsung, dan interaksi digital lainnya menjadi masukan berharga bagi para wirausaha untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan. Hal ini berdampak positif pada perbaikan proses produksi, pelayanan yang lebih responsif, dan tingkat kepuasan konsumen yang semakin meningkat. Program edukasi ini juga membuka ruang kolaborasi antar wirausaha pemula, baik dalam bentuk kampanye bersama, pertukaran ide, maupun berbagi pengalaman sukses. Dengan terbentuknya jejaring ini, peserta tidak hanya berkembang secara individu, tetapi juga saling menguatkan dalam mengelola bisnis secara digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami dari Tim Dosen Universitas Pamulang (UNPAM) mengucapkan terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Ketua dan seluruh jajaran GP Ansor Kecamatan Pagedangan atas sinergi yang luar biasa. Terima kasih atas izin, dukungan, serta penyediaan fasilitas lokasi yang telah diberikan sehingga rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dapat terlaksana dengan lancar, sukses, dan memberikan manfaat nyata bagi warga setempat. Semoga kolaborasi ini menjadi langkah awal yang baik untuk terus memajukan pendidikan, memberdayakan masyarakat, dan mempererat tali silaturahmi antara akademisi serta elemen kepemudaan. Semoga GP Ansor Kecamatan Pagedangan semakin sukses, solid, dan senantiasa memberikan dampak positif bagi umat dan bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia," *Publiciana* 9, no. 1 (2016): 140–157.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 3, (Jakarta: Erlangga 2016), hal 246-249.

- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Jurnal Akademik. Atlantic Journal of Communication*.
- Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In Hak cipta dilindungi Undang- undang All Rights Reserved.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran (13 Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Kusumaastuti, Purnama. 2015. Strategi dan Langkah-langkah UMKM dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).
- Laksana. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. (1st ed.). Khalifah Mediatama.
- Limakrisna, Nandan & Togi Parulian Purba. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mulawarman, Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan, Universitas Negeri Semarang, hal. 37
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial ;Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Ningsih, et al., (2022). Faktor Yang Berhubungan Dengan Kejadian KekuranganEnergi Kronik (Kek) Pada Ibu Hamil. *Bunda Edu-Midwifery Journal (Bemj)*,5(2), 94–100
- Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, and Gema Rullyana, “Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas,” *EduLib* 8, no. 8 (2018): 1–17.
- Nur Ainayah, “Remaja Millenial Dan Media Sosial: Media Sosial Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Millenial,” *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia* 2, no. 2 (2018): 221–236.
- Nurfitriana. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Customer Loyalty dengan Customer Engagement sebagai Mediasi terhadap minat beli ulang(studi pada konsumen Produk Wardah Kosmetik di Kota Malang).
- Paramitha, dalam Pakuningjati, Peran Strategis Media Sosial dalam Pemasaran Modern (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 10
- Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga 2013), hal 3
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta