

**PELATIHAN PEMANFAATAN TEKNOLOGI DAN SOSIAL MEDIA PEMASARAN  
DALAM UPAYA PROMOSI PRODUK UMKM PADA USAHA TUSUK GIGI AULIA  
(FOCUS GRUP DISCUSTION (FGD) DI KOTA JAMBI**

Mira Gustiana Pangestu<sup>1</sup>, Yossinomita<sup>2</sup>, Febby Nanda Utami<sup>3</sup>, Yosi Fahdillah<sup>4</sup>, Aini  
Tri Agustin<sup>5</sup>

<sup>1 2 3 4 5</sup>Universitas Dinamika Bangsa Jambi, Ilmu Manajemen dan Bisnis, Kota Jambi

Alamat Korespondensi : Jl. Kol. M. Kukuh, Paal Lima, Kec. Kota Baru,

E-mail: <sup>1)</sup>[Myraapangestu29@gmail.com](mailto:Myraapangestu29@gmail.com) , <sup>2)</sup> [yossinomita.saputra@gmail.com](mailto:yossinomita.saputra@gmail.com) , <sup>3)</sup> [febbynandautami@gmail.com](mailto:febbynandautami@gmail.com) ,  
<sup>4)</sup>[Yosifadillah230@gmail.com](mailto:Yosifadillah230@gmail.com) <sup>5)</sup> [aini3agus10@gmail.com](mailto:aini3agus10@gmail.com)

**Abstrak**

*Digital Pengabdian ini berfokus pada memberikan pelatihan kepada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang tusuk gigi dengan menggunakan teknologi dan media sosial untuk memperkuat upaya promosi produk. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Focus Group Discussion (FGD). Tujuannya adalah untuk meningkatkan pemahaman UMKM mengenai strategi pemasaran melalui teknologi dan media sosial, sehingga mereka dapat memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka. Melalui diskusi kelompok, pelaku usaha diberikan wawasan tentang cara menggunakan platform digital dan media sosial secara efektif, memahami perilaku konsumen, dan mengembangkan strategi promosi yang tepat. Diharapkan pelatihan ini akan membantu UMKM dalam mengembangkan usaha mereka melalui pemanfaatan teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran yang lebih modern dan efisien. Dalam kegiatan PKM ini akan berfokus pada sosialisasi mengenai aplikasi penunjang dalam pemasaran produk UMKM yaitu Instagram terhadap para pelaku usaha UMKM Tusuk Gigi Aulia. Oleh karena itu, diharapkan dengan pelatihan ini dapat menambah wawasan tentang pemasaran yang modern demi menunjang usaha UMKM yang dimiliki. Metode yang dipakai dalam kegiatan ini adalah pelatihan dengan langkah-langkah sebagai berikut 1) Memberikan pemahaman mengenai platform digital terhadap pemasaran modern pada kelompok UMKM, 2) Pemaparan teori, berupa praktek dalam cara pembuatan akun sampai menggunakan Instagram 3) mengaplikasikan media Instagram dalam pemasaran produk UMKM, 4) Monitoring selama 1 bulan, 5) Evaluasi.*

**Keywords:** Pemasaran digital, Media social, UMKM

**Abstract**

*This Digital Service focuses on providing training to Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) operating in the toothpick sector by using technology and social media to strengthen product promotion efforts. The method used in this service is Focus Group Discussion (FGD). The aim is to increase MSMEs' understanding of marketing strategies through technology and social media, so that they can use them to promote their products. Through group discussions, business actors are given insight into how to use digital platforms and social media effectively, understand consumer behavior, and develop appropriate promotional strategies. It is hoped that this training will help MSMEs in developing their businesses through the use of technology and social media as more modern and efficient marketing tools. In this PKM activity, the focus will be on socializing supporting applications in marketing MSME products, namely Instagram, to Aulia Toothbrush MSME business actors. . Therefore, it is hoped that this training can increase insight into modern marketing in order to support the MSME businesses they own. The method used in this activity is training with the following steps: 1) Providing an understanding of digital platforms for modern marketing in the MSME group, 2) Presentation of theory, in the form of practice in how to create an account and using Instagram, 3) Applying Instagram media in marketing MSME products, 4) Monitoring for 1 month, 5) Evaluation.*

*Keywords: Digital marketing, social media, MSMEs*

## 1. PENDAHULUAN

Digitalisasi marketing Dunia kini telah memasuki era baru dimana teknologi informasi banyak digunakan dan diterapkan dalam segala aspek kehidupan. Pemasaran digital adalah salah satu bidang di mana teknologi ini banyak digunakan. Dengan menggunakan teknik ini, promosi produk dan jasa tidak dibatasi waktu dan tempat. Namun, hanya daerah yang tingkat literasi digitalnya tinggi, misalnya perkotaan, yang mampu menguasai teknologi baru tersebut. (Sujatmiko et al., 2022)

Perkembangan teknologi saat ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja, ini dapat menjadi peluang bagi UMKM sebagai strategi pemasaran yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Namun masih banyak pelaku UMKM yang belum mengetahui cara untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan pemasaran produknya (Pratama et al., 2022)

Pertumbuhan bisnis di bidang promosi produk sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi informasi dan internet. Melalui penggunaan media digital, informasi dapat bergerak bebas antara pembeli dan penjual, menyederhanakan prosedur bisnis dan memperluas pilihan pelanggan. (Suprayitno et al., 2017)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sangat penting dalam meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat. Pemasaran produk dan daya saing merupakan dua faktor yang harus hidup berdampingan agar pelaku usaha bisa eksis dan sukses. Kinerja suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai elemen, namun salah satu perhatian utama para pelaku bisnis adalah menentukan bagaimana suatu produk dapat mendominasi pasar. Pelaku usaha harus mulai menjual produknya secara online di era Revolusi Industri 4.0 karena tidak bisa lagi hanya mengandalkan cara periklanan konvensional. (Nurani et al., 2021).

Dari segi strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk penggunaan media online, evolusi pemasaran di era digital telah mengalami perubahan yang cukup besar. (Permatasari1 & Endriastuti, 2020)

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mempunyai peranan penting bagi perekonomian suatu bangsa. UMKM memiliki peran penting dalam penciptaan lapangan kerja, pertumbuhan pendapatan, dan perluasan ekonomi di Indonesia. Namun, UMKM seringkali kesulitan bersaing secara global dan mengakses pasar yang lebih besar. Ketidakmampuan UKM untuk mengadopsi teknologi mutakhir dan teknik pemasaran yang efisien merupakan salah satu tantangan terbesar mereka.

Di era digital saat ini, teknologi dan media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen. Kemampuan untuk memanfaatkan platform digital seperti media sosial telah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan visibilitas, promosi, dan penjualan produk atau layanan. Namun, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memahami potensi teknologi dan media sosial sebagai alat pemasaran yang kuat.

penelitian Tafesse & Wien (2018),. Temuan ini menunjukkan bahwa semua aspek adopsi media sosial—selain kehadiran aktif—berhubungan positif dengan kinerja media sosial. Temuan ini juga menunjukkan hubungan yang menguntungkan antara kinerja media sosial dan efektivitas pemasaran. Dengan memberikan konseptualisasi segar dan konfirmasi empiris mengenai konstruksi implementasi media sosial, penelitian ini menambah literatur.

Anjaningrum (2020), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pemasaran digital dan jaringan terhadap efektivitas pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) berbasis ekonomi kreatif di Malang pada masa pandemi Covid-19. Temuan studi ini menunjukkan bahwa jaringan dan pemasaran digital sama-sama meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan.

Dan sejalan juga dengan penelitian Cao, dkk (2018), Meneliti motivasi, perilaku, dan efek penggunaan media sosial dalam manajemen rantai pasokan organisasi adalah tujuan dari penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian ini, faktor-faktor penting seperti tekanan eksternal, kesiapan internal,antisipasi manfaat, tujuan strategis, dan risiko yang dirasakan mempengaruhi cara organisasi menggunakan media sosial, yang pada gilirannya mempengaruhi seberapa baik kinerjanya dalam

operasi dan pemasaran serta seberapa puas organisasi tersebut terhadap media sosial. pemangku kepentingan internal dan eksternal—termasuk klien, mitra, dan pemasok—berada di organisasi secara keseluruhan.

Salah satu contoh UMKM adalah "Tusuk Gigi Aulia," sebuah usaha yang berfokus pada produksi dan penjualan tusuk gigi. Meskipun tusuk gigi adalah produk yang umum dalam kehidupan sehari-hari, UMKM seperti Tusuk Gigi Aulia mungkin mengalami kesulitan dalam mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk mereka. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk memberikan pelatihan kepada UMKM seperti Tusuk Gigi Aulia tentang bagaimana memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai alat promosi yang efektif.

Pengabdian ini bertujuan memberikan dampak dari pelatihan pemanfaatan teknologi dan sosial media pemasaran dalam upaya promosi produk UMKM pada usaha Tusuk Gigi Aulia. Dengan memberikan pelatihan ini, diharapkan UMKM dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform lainnya. Dengan demikian, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, menjangkau pasar yang lebih luas, dan secara keseluruhan, meningkatkan potensi pertumbuhan bisnis mereka.

Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan wawasan yang berharga tentang efektivitas pelatihan dalam membantu UMKM memanfaatkan teknologi dan sosial media pemasaran. Temuan penelitian dapat memberikan masukan kepada pelaku UMKM, pemerintah, dan lembaga terkait dalam mengembangkan program pelatihan dan dukungan yang lebih baik bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang penting dalam mendukung perkembangan UMKM dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

## **2. METODE PELAKSANAAN**

### **Perencanaan Kegiatan**

Pada proses perencanaan kegiatan ini meliputi :

1. Pembuatan proposal dan mengurus surat izin dari UMKM Keripik Tusuk Gigi Aulia untuk melaksanakan kegiatan pelaksanaan Pelatihan Pemanfaatan Teknologi dan Sosial Media Pemasaran Pada Usaha Tusuk Gigi Aulia dalam metode FGD guna untuk Masa Depan dan Kesejahteraan UMKM.
2. Setelah mengajukan proposal selesai, dan izin sudah didapat, maka selanjutnya adalah menyusun jadwal dan kegiatan PKM nya antara lain : mendata peserta pelatihan, pembagian tugas tim, sarana dan prasarana yang dibutuhkan, modul untuk peserta belajar mandiri.

### **Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan mulai Desember 2023, diawali dengan mengunjungi Tempat Kelompok Usaha UMKM Tusuk Gigi Aulia, Untuk menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan yang akan diadakan, dan mengurus izin pelaksanaan kegiatan dengan pihak Kelurahan ketua binaan, penyusunan materi, dokumentasi materi. Adapun pelaksanaan kegiatan ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2023.

### **Peserta Pelatihan**

Sesuai target yang dijelaskan diatas, peserta pada Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Dan Sosial Media Pemasaran Dalam Upaya Promosi Produk UMKM Pada Usaha Tusuk Gigi Aulia Di Kota Jambi (*Focus Grup Discustion (FGD)*) dalam upaya untuk peningkatan produksi dan pemasaran ini adalah Anggota UMKM tusuk gigi aulia yang berjumlah 10 orang .

### **Penyuluhan Atau Instruktur**

Penyuluhan / instruktur dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penulis. Kegiatan ini

meliputi penyampaian materi yang bersumber dari beberapa buku teks dan juga sumber elektronik yang disertai dengan implemmentasi.

Kegiatan pkm ini dimulai dengan adanya penyampaian tujuan akan diadakannya kegiatan oleh pemilik umkm tusuk gigi aulia, dimana tujuan tersebut juga selaras dengan manfaat dari kegiatan ini, sesuai dengan tema nya yaitu Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Dan Sosial Media Pemasaran Dalam Upaya Promosi Produk Umkm Pada Usaha Tusuk Gigi Aulia Di Kota Jambi (*Focus Grup Discustion (FGD)*). Tim Pelaksana Terdiri Dari 5 Orang Yaitu 4 Dosen Dan 1 Orang Mahasiswa Dengan Tanggung Jawab Sebagai Berikut :

1. Mira Gustiana Pangestu,SE,MM bertanggung jawab dalam berlangsung acara, menyampaikan materi dan praktik simulasi mengenai Penggunaan media sosial
2. Yossinomita.,SE., MM bertanggung jawab berkoordinasi dengan pihak UMKM Tusuk Gigi Aulia Baca, praktik simulasi, terkait pelaksanaan kegiatan PKM.
3. Febby Nanda Utami,SE,MM bertanggung jawab untuk mempersiapkan kebutuhan pelatihan PKM, seperti; absensi, pengadaan konsumsi, asisten praktik, dan dokumentasi.
4. Yosi Fahdillah., SE., MM bertanggung jawab untuk membantu anggota lain mempersiapkan kegiatan, seperti ; mempersiapkan ruangan, dokumentasi, asisten praktik dan membantu peserta dalam mengikuti arahan narasumber.
5. Aini Tri Agustin bertanggung jawab untuk membantu yang lainnya

## PERALATAN KEGIATAN

Untuk melengkapi kegiatan pengabdian ini, maka pemateri membutuhkan beberapa pendukung sebagai berikut :

1. Untuk perangkat keras (*Hardware*)
  - Laptop
2. Untuk Perangkat Lunak (*Software*)
  - Sistem Operasi : Microsoft
  - Ms. Power Point
  - Media sosial

## PERENCANAAN KEGIATAN

Persiapan yang dilakukan dalam pelaksanaan pelatihan Pengabdian Kegiatan Kepada Masyarakat ini yaitu :

### 1. Tahapan Persiapan

- a. **Observasi.** Yakni tim penulis melakukan pengamatan langsung ke lokasi tempat kegiatan berlangsung yakni pada Anggota UMKM Tusuk Gigi Aulia
- b. **Wawancara.** Yakni penulis menemui Pemilik UMKM Tusuk Gigi Aulia Sebagai untuk silaturahmi dan koordinasi berkaitan dengan materi yang akan dibahas pada kegiatan ini.
- c. **Studi Dokumen.** Yakni pengumpulan dokumen-dokumen berkaitan dengan kegiatan pelaksanaan pengabdian.

### 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan yaitu, pada tanggal 2 Desember 2023. Kegiatan bertempat di UMKM Tusuk Gigi Aulia pada Pukul 10.00 s/d 12.00 wib untuk penyampaian materi dan simulasi praktik penggunaan *Media Sosial*. Materi pelatihan diberikan kepada para peserta dengan menggunakan kertas simulasi praktik sehingga peserta bisa langsung menerapkan materi yang telah disampaikan.

### 3. Tahapan Akhir

Tahapan ini yakni pembuatan laporan PKM yang telah dilakukan, dan mengumpulkan laporannya ke LPPM Universitas Dinamika Bangsa.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Deskripsi Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada tanggal 2 Desember 2023, dimana kegiatan tersebut adalah pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan penulis. Pelaksanaan kegiatan ini dalam bentuk ceramah, praktik, dan tanya jawab yang berkaitan dengan *promosi* dan *media sosial*. Pelatihan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh 4 dosen UNAMA yang bertanggung jawab sebagai narasumber dan 1 dosen dan 1 mahasiswa orang mahasiswa yang bertanggung jawab membantu mempersiapkan kegiatan, serta membantu jalannya kegiatan, para Anggota UMKM Tusuk Gigi Aulia sebagai peserta.

### 3.2 Tanggapan Peserta

dalam pelaksanaan ini Anggota UMKM Tusuk Gigi Aulia yang menjadi peserta dapat mengetahui bahwa pengaplikasian *Promosi* dan *media sosial* dapat dilakukan untuk memudahkan dalam bisnis dan akhirnya nanti untuk memudahkan implementasinya.

peserta juga mengutarakan bahwa melalui pelatihan ini mereka menjadi lebih mudah dan merasa *media sosial* sangat membantu dalam berwirausaha. Para peserta juga menunjukkan antusias yang luar biasa, hal ini terlihat dari pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh para peserta pada saat proses diskusi berlangsung dan antusiasme dalam mengikuti praktik memanfaatkan teknologi dan media sosial.

### 3.3 Harapan Peserta

Harapan peserta berharap Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Dan Sosial Media dapat memberikan wawasan baru dan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara promosi bisnis yang sukses.

Peserta sangat antusias karena pemberian materi disertai simulasi atau praktik langsung. Peserta juga menginginkan pelatihan seperti ini terus berlangsung kedepan untuk keberlanjutan memaksimalkan usahanya nanti.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dengan kegiatan pelatihan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada para Anggota UMKM Tusuk Gigi Aulia sebagai peserta tentang pemanfaatan teknologi dan sosial media untuk bisnis mereka.
2. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini memberikan peserta pemahaman pentingnya pemanfaatan teknologi dan sosial media pada bisnis mereka.

### 4.2 Saran

Adapun Saran yang dapat diberikan dalam kegiatan pelatihan ini adalah :

1. Perlu adanya pelatihan pemanfaatan teknologi dan sosial media sejenis yang dilakukan sehingga dapat memberikan kebermanfaatannya yang lebih luas dalam hal bisnis
2. Perlu adanya sinergitas dengan dosen, dan institusi perdagangan untuk memperluas pengetahuan pemanfaatan teknologi dan sosial media kepada masyarakat, sehingga mereka dapat memaksimalkan bisnisnya dalam promosi.



### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Yayasan Dinamika Bangsa Jambi yang telah memberikan dukungan moril dan materil sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Dan Sosial Media Pemasaran Dalam Upaya Promosi Produk Umkm Pada Usaha Tusuk Gigi Aulia (Focus Grup Discustion (Fgd) Di Kota Jambi, dapat berjalan dengan baik dan lancar, dan terima kasih juga kepada UMKM kerupuk ikan kelurahan pasir Panjang yang telah menyediakan tempat sarana dan prasarana demi mewujudkan kegiatan ini berjalan dengan sukses

### DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448. <https://doi.org/10.46576/rjpkm.v3i2.1866>
- Ashokkumar, J. (2021). Predicting Intention To Choose E-Shopping Using Theory of Reasoned Action Subjective To Covid 19 Pandemic. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1–16.
- Budiman, J., & Agustiwi, W. (2022). *Utilization Of Digital Marketing For Kaca Cipta Mandiri MSMEs*. 2(1), 90–103.
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2016). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PEMASARAN DI MASA PADEMI BAGI MASYARAKAT*. 1(2), 1–23.
- Cultivation, F., Budiwidjaksono, G. S., Novianti, A., Khairunisya, A., Ati, M., Ariasta, A., Putri, H. N., & Thalib, M. R. (2023). *Pendampingan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Budidaya Lele Al-Qolam Fish Farm*. 2(2), 83–94.
- Fahriani, D., Novie, M., & Usada, U. (n.d.). *Membangun Branding dan Digitalisasi Marketing Rumah Rajut di Sidokare Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo*. x(x), 7–12.
- Novia, C., Hasanah, L. U., & Amalia, M. R. (2022). *Dampak Digitalisasi Marketing Terhadap Daya Saing UKM Tahu*. 10(2), 115–122.
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Desa Parungsueh Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 12–23.
- Nur Ahmas, A. A., Sutrisno, T., & Ratnasari, I. (2022). Upaya Peningkatan Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Inovasi Desain Kemasan Dan Pemasaran Produk Di Kabupaten Karawang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 124. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7625>
- Putri, A. D., Kuswoyo, H., Gulo, I., Ngestirosa, E., & Febrina, E. G. (2023). Pengenalan Wawasan Digital Marketing Bagi Guru SMK N 1 Labuhan Maringgai, Lampung Timur. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service*, 4(1), 147–153. <https://doi.org/10.33365/jstcs.v4i1.2666>
- Rahman, R. A., Fathurrahman, K., Izzati, A., & Wijaya, W. (2022). SENAMA Peran Kelompok Wanita Tani dalam Meningkatkan Pemasaran. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 137–148.
- Saragih, R., & Purba, T. O. H. (2022). *PENGUATAN DIGITALISASI MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PELAKU UMKM PEREMPUAN*. 2(2), 137–144.