

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Manajemen Komunikasi Efektif bagi Pelaku Usaha Lokal (Studi Kasus: UMKM di Medan Amplas)

Yuni Andri Ekawati¹, Hablil Ikhwana²

^{1,2}Universitas Al Washliyah, Medan, Indonesia

Author Email: yunindr@gmail.com¹, hablilikwanabeniman@gmail.com²

Abstrak. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Medan Amplas melalui optimalisasi penggunaan media sosial sebagai alat manajemen komunikasi yang efektif. Dalam era digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform interaksi langsung dengan pelanggan dan komunitas. Melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan evaluasi, pelaku UMKM diberikan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi digital, pembuatan konten kreatif, serta penggunaan fitur iklan berbayar secara efisien. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial. Peserta mulai menyusun rencana konten yang lebih terarah dengan pendekatan storytelling yang mampu menarik perhatian audiens. Interaksi dengan pelanggan meningkat melalui komunikasi dua arah, yang menciptakan loyalitas pelanggan lebih kuat. Ketiga, penggunaan fitur iklan berbayar memberikan hasil yang efektif meski dengan anggaran terbatas, sehingga memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, tercipta kolaborasi antar-pelaku UMKM yang saling mendukung untuk memperluas jaringan usaha mereka. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM di Medan Amplas, membekali mereka dengan keterampilan digital yang relevan di era modern. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dampak ini, diperlukan pendampingan lanjutan dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang dinamis. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, UMKM di Medan Amplas kini memiliki peluang lebih besar untuk berkembang dalam ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif..

Kata Kunci: Media Sosial, Manajemen Komunikasi, Pelaku Usaha

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha lokal berkomunikasi dengan pelanggan. Di wilayah Medan Amplas, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp telah menjadi alat komunikasi utama bagi banyak pelaku UMKM. Namun, pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal, sehingga banyak potensi yang masih bisa dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan mendorong pertumbuhan usaha. [1]

Sebagian besar pelaku usaha di Medan Amplas adalah pelaku UMKM yang bergerak di sektor kuliner, pakaian, dan kerajinan tangan. Mereka umumnya mengandalkan media sosial untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen, terutama karena media sosial memberikan akses yang luas dan biaya yang relatif rendah.[2] Meski demikian, tantangan utama yang mereka hadapi adalah kurangnya pemahaman tentang strategi komunikasi yang efektif. Sebagian besar UMKM masih menggunakan media sosial secara sederhana, seperti mengunggah foto produk tanpa narasi yang menarik, atau hanya memanfaatkan fitur standar tanpa mengintegrasikan strategi pemasaran yang lebih terencana.[3]

Keterbatasan ini sering kali disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya :

- a. Kurangnya Literasi Digital: Banyak pelaku UMKM yang belum memahami bagaimana cara menggunakan media sosial secara strategis. Mereka hanya melihat media sosial sebagai alat untuk promosi satu arah, tanpa menyadari pentingnya interaksi dengan pelanggan.
- b. Keterbatasan Waktu dan Sumber Daya: Sebagian besar pelaku UMKM mengelola bisnis mereka secara mandiri atau dengan tim kecil. Akibatnya, mereka kesulitan membagi waktu untuk mengelola media sosial secara konsisten.
- c. Minimnya Pemanfaatan Data : Media sosial sebenarnya menyediakan banyak data yang dapat digunakan untuk memahami perilaku pelanggan, seperti preferensi produk, waktu terbaik untuk mengunggah konten, atau demografi audiens. Namun, kebanyakan pelaku UMKM belum memanfaatkan data ini secara maksimal.

- d. Kurangnya Pengetahuan tentang Konten yang Menarik: Konten yang dibuat sering kali hanya berupa foto produk dengan teks yang kurang menarik. Padahal, pelanggan saat ini lebih menyukai konten yang bercerita, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Di sisi lain, pelanggan di Medan Amplas menunjukkan karakteristik yang unik. Sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan menengah ke bawah yang mengutamakan komunikasi personal. Mereka lebih nyaman melakukan transaksi setelah mendapatkan informasi langsung dari penjual melalui fitur chat atau balasan komentar. Ini menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih interaktif dan personal sangat diperlukan dalam komunikasi digital UMKM di wilayah ini.[4]

Media sosial memiliki potensi besar untuk menjawab tantangan tersebut. Dengan strategi yang tepat, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.[5] Misalnya, UMKM dapat memanfaatkan fitur seperti storytelling melalui Instagram Stories, konten video pendek di TikTok, atau grup WhatsApp untuk loyalitas pelanggan. Selain itu, fitur analitik yang tersedia di sebagian besar platform media sosial dapat membantu UMKM memahami pola perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi komunikasi mereka berdasarkan data yang ada.

Namun, untuk mewujudkan hal ini, diperlukan program pendampingan yang berkelanjutan. Pendampingan tersebut dapat mencakup :

- a. Pelatihan Pembuatan Konten Visual dan Narasi yang Menarik: Membantu pelaku UMKM membuat konten yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan preferensi pelanggan mereka.
- b. Edukasi Penggunaan Data Media Sosial: Mengajarkan cara memanfaatkan data audiens dari media sosial untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.
- c. Strategi Manajemen Waktu dan Konsistensi Konten: Memberikan panduan praktis agar UMKM dapat mengelola media sosial secara efisien tanpa mengorbankan waktu untuk operasional bisnis lainnya.
- d. Pendekatan Personalisasi dalam Komunikasi: Melatih pelaku UMKM untuk menggunakan fitur-fitur interaktif, seperti balasan personal, live chat, atau polling, guna meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dengan pendampingan yang tepat, pelaku UMKM di Medan Amplas dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat manajemen komunikasi yang efektif. Hal ini tidak hanya akan membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku usaha lokal dan pelanggan mereka, menciptakan loyalitas yang lebih baik dalam jangka panjang.

2. METODE

Kegiatan ini menggunakan metode yang terdiri dari lima tahapan utama.[6] Pertama, dilakukan identifikasi kebutuhan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner untuk memahami kendala dan kebutuhan UMKM di Medan Amplas dalam memanfaatkan media sosial. Kedua, program pendampingan dirancang mencakup pelatihan literasi digital, pembuatan konten kreatif, manajemen waktu, dan pendekatan personal dalam komunikasi. Ketiga, pelatihan dilakukan melalui workshop kelompok dan pendampingan individu dengan praktik langsung. Keempat, monitoring dan evaluasi dilakukan melalui kunjungan lapangan, analisis akun media sosial, dan feedback pelanggan untuk mengukur efektivitas program. Terakhir, hasil program didokumentasikan dan dipublikasikan untuk mendukung keberlanjutan serta memberikan manfaat bagi UMKM lainnya [7].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kegiatan pengabdian ini dimulai dengan sesi pelatihan yang dirancang untuk memberikan pemahaman dasar kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana komunikasi. Sebelum pelatihan, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial hanya sebagai media promosi pasif, tanpa strategi yang jelas. Setelah pelatihan, mayoritas peserta mulai memahami bahwa media sosial bukan sekadar platform pemasaran, tetapi juga alat untuk membangun hubungan interaktif dengan pelanggan, mitra usaha, dan komunitas [8].

Sebagai contoh, banyak peserta yang baru memahami pentingnya penggunaan fitur "Stories" atau "Reels" pada Instagram untuk membangun kedekatan dengan pelanggan. Selain itu, diskusi mengenai bagaimana algoritma media sosial bekerja membantu peserta mengoptimalkan unggahan mereka agar lebih efektif menjangkau target audiens. Setelah pelatihan dasar, kegiatan ini dilanjutkan dengan sesi praktik langsung dalam menyusun konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan identitas masing-masing usaha. Tim pengabdian mendampingi para pelaku UMKM dalam membuat rencana konten bulanan [9]. Dengan menggunakan

pendekatan storytelling, peserta dilatih untuk membuat narasi yang mampu menggugah emosi pelanggan. Misalnya, seorang peserta yang menjalankan usaha kuliner khas Batak mulai membagikan cerita tentang asal-usul resep yang digunakan dalam produknya. Hal ini terbukti meningkatkan interaksi di platform media sosialnya, terutama di Facebook dan Instagram [10].

Selain itu, banyak peserta yang terbantu dengan tips penggunaan visual yang menarik dan konsisten. Dengan memanfaatkan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva, pelaku UMKM kini mampu membuat konten dengan kualitas yang lebih baik tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk jasa desain. Salah satu capaian signifikan dari kegiatan ini adalah peningkatan interaksi peserta dengan pelanggan mereka melalui media sosial. Dengan menerapkan strategi komunikasi dua arah, seperti merespons komentar, menjawab pesan dengan cepat, dan membuat survei atau polling, pelaku UMKM mulai merasakan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan [3]. Sebagai contoh, seorang peserta yang memiliki usaha pakaian lokal mulai menggunakan fitur polling di Instagram untuk meminta pendapat pelanggan tentang desain baru. Hasilnya, pelanggan merasa lebih dihargai, dan penjualan produk tersebut meningkat. Selain itu, pelatihan juga menyoroti pentingnya transparansi dan responsivitas. Pelaku UMKM diajarkan cara menghadapi ulasan atau kritik di media sosial dengan sikap profesional dan solutif. Hal ini membantu membangun citra positif dan kepercayaan pelanggan.

Salah satu tantangan yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM adalah keterbatasan dana untuk pemasaran. Dalam pengabdian ini, peserta diajarkan cara memanfaatkan fitur iklan berbayar di platform seperti Facebook Ads dan Instagram Ads secara efisien. Dengan anggaran yang minim, pelaku UMKM diajarkan untuk menargetkan audiens spesifik berdasarkan lokasi, usia, dan minat.

Sebagai hasilnya, seorang peserta yang memiliki usaha kerajinan tangan melaporkan peningkatan kunjungan ke halaman media sosialnya hingga 40% setelah mencoba iklan berbayar dengan target audiens yang lebih spesifik. Hal ini membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif meskipun dengan anggaran terbatas. Hasil lain yang tidak kalah penting adalah terciptanya kolaborasi antar-pelaku UMKM di Medan Amplas. Melalui media sosial, peserta mulai saling mempromosikan produk satu sama lain. Misalnya, seorang peserta yang memiliki usaha kue tradisional mulai berkolaborasi dengan peserta lain yang memiliki usaha katering. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan jangkauan audiens tetapi juga mempererat hubungan antar-pelaku usaha lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif terhadap pelaku UMKM di Medan Amplas. Pemanfaatan media sosial sebagai alat manajemen komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kemampuan promosi, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan komunitas. Dengan pemahaman yang lebih mendalam dan strategi yang lebih terarah, pelaku UMKM di Medan Amplas kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk berkembang dalam ekosistem bisnis digital. Kegiatan ini juga menunjukkan pentingnya pendampingan secara berkelanjutan agar manfaat yang diperoleh tetap berkesinambungan. Langkah selanjutnya adalah memastikan peserta terus menerapkan ilmu yang telah diperoleh serta membuka peluang untuk pelatihan lanjutan di masa mendatang.



Gambar 1. Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat di UMKM di Medan Amplas

3.2 Pembahasan

Hasil dari pengabdian ini menunjukkan bahwa media sosial benar-benar bisa menjadi alat yang efektif untuk mendukung usaha UMKM, khususnya di Medan Amplas. Dalam pelatihan awal, terlihat jelas bahwa banyak pelaku usaha masih memandang media sosial sebatas tempat memposting produk. Padahal, setelah mereka paham bahwa media sosial juga bisa menjadi alat untuk membangun hubungan interaktif dengan pelanggan, semangat mereka untuk belajar meningkat pesat.

Misalnya, salah satu peserta yang punya usaha makanan khas Batak mulai aktif berbagi cerita tentang sejarah keluarganya yang menjadi inspirasi resep. Ini ternyata tidak hanya membuat konten mereka lebih menarik, tetapi juga menciptakan kedekatan dengan pelanggan. Hal kecil seperti itu sebenarnya mudah dilakukan, tetapi sering luput dari perhatian mereka.

Selain itu, sesi tentang strategi konten juga menjadi titik penting. Banyak dari mereka awalnya merasa kesulitan membuat konten yang menarik karena keterbatasan skill desain. Ketika dikenalkan dengan aplikasi seperti Canva, responsnya sangat positif. Mereka merasa lebih percaya diri karena akhirnya bisa membuat postingan dengan visual yang rapi dan profesional, tanpa harus membayar jasa desain.

Hal lain yang menarik adalah bagaimana peserta mulai memanfaatkan fitur-fitur interaktif di media sosial, seperti polling di Instagram atau kolom komentar untuk diskusi. Salah satu peserta bahkan bercerita bahwa ia mendapat ide produk baru dari saran pelanggan yang diberikan melalui polling. Ini bukti nyata bahwa media sosial bukan hanya soal promosi satu arah, tetapi juga ruang untuk berkomunikasi dua arah.

Salah satu tantangan terbesar adalah soal iklan berbayar. Banyak dari mereka khawatir dengan biaya iklan. Namun, setelah diberikan panduan untuk menargetkan audiens yang spesifik, beberapa peserta mulai mencoba memasang iklan dengan anggaran kecil. Hasilnya, mereka mendapatkan lebih banyak kunjungan ke halaman media sosial dan peningkatan pesanan. Ini memberikan kepercayaan diri bagi mereka untuk terus menggunakan strategi ini di masa depan. Kolaborasi antar-pelaku UMKM juga menjadi hal yang tidak terduga, tetapi sangat positif. Ada peserta yang mulai saling mempromosikan produk mereka, seperti usaha atering yang menggandeng pembuat kue tradisional. Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan secara bisnis, tetapi juga menciptakan rasa kebersamaan di antara pelaku usaha lokal.

4. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak positif terhadap pelaku UMKM di Medan Amplas. Pemanfaatan media sosial sebagai alat manajemen komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kemampuan promosi, tetapi juga membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan komunitas. Dengan pemahaman yang lebih mendalam dan strategi yang lebih terarah, pelaku UMKM di Medan Amplas kini memiliki fondasi yang lebih kuat untuk berkembang dalam ekosistem bisnis digital. Pemanfaatan media sosial ini memberikan hasil yang signifikan pada berbagai aspek. Peningkatan pemahaman para pelaku UMKM tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan secara strategis. Sebelum pelatihan, media sosial hanya digunakan sebagai alat promosi pasif. Namun, setelahnya, pelaku UMKM menyadari bahwa media sosial adalah alat yang mampu menciptakan interaksi aktif dengan pelanggan dan mitra. Para pelaku UMKM berhasil menyusun strategi konten yang lebih terarah. Konten yang relevan dan menarik menjadi kunci utama untuk menarik perhatian pelanggan. Selain itu, pelatihan memberikan bekal bagi peserta untuk menggunakan alat desain sederhana sehingga mampu membuat konten yang lebih profesional. Hubungan antara pelaku UMKM dan pelanggan menjadi lebih dekat dengan adanya komunikasi dua arah. Pelanggan merasa dihargai melalui berbagai interaksi di media sosial, seperti menjawab pertanyaan, merespons komentar, atau bahkan melibatkan mereka dalam pengambilan keputusan melalui *polling*. Hal ini berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Meskipun memiliki keterbatasan dana, pelaku UMKM berhasil memanfaatkan fitur iklan berbayar secara efisien. Dengan panduan yang tepat, mereka mampu menjangkau target pasar yang lebih spesifik sehingga meningkatkan visibilitas produk atau jasa yang ditawarkan.

Pengabdian ini menciptakan sinergi antar-pelaku UMKM di Medan Amplas. Kolaborasi yang terjalin memberikan manfaat besar, tidak hanya untuk memperluas pasar tetapi juga untuk mempererat hubungan dan solidaritas di antara mereka.

Melalui pengabdian ini, jelas terlihat bahwa media sosial, jika dimanfaatkan secara optimal, dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM. Namun, untuk menjaga keberlanjutan dampaknya, diperlukan pendampingan dan evaluasi secara rutin agar pelaku usaha dapat terus beradaptasi dengan perkembangan dunia digital yang dinamis.

Referensi

- [1] Y. Istanto, I. Rahatmawati, D. Sugandini, R. Arundati, and T. Adisti, *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil*. 2020.
- [2] L. N. Saputri, R. Amelia, and W. H. Putra, “Prosiding Seminar Nasional Manajemen Penggunaan Media Sosial Pada Mahasiswa Universitas Pamulang,” vol. 4, no. 1, pp. 508–511, 2025.
- [3] W. P. Sinambela, “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap,” vol. 5, pp. 67–74, 2019.
- [4] D. Thalia, S. Aliya, M. Gunarto, and S. Helmi, “The Influence of Employee Engagement and Work Environment on Employee Performance at PT. Agronusa Alam Perkasa,” *J. Ekon.*, vol. 13, no. 1, pp. 2278–2290, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i01.
- [5] U. Heterokedastisitas, U. Autokorelasi, U. Regresi, L. Berganda, and U. Koefisien, “PENGUNAAN PADA PERUSAHAAN BONGKAR MUAT BARANG KAPAL DI PT . PANCA USAHA MAKMUR MEDAN Aulya Nurlistyanti Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Dian Purnama Sari Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan Abstrak,” vol. 18, no. 6, pp. 3922–3932, 2024.
- [6] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- [7] I. P. Gunawan and Z. Vanel, “Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Memperkuat Positioning The Park Mall Solo Baru,” *J. Ilm. Media, Public Relations, dan Komun.*, vol. 1, no. 1, p. 51, 2020, doi: 10.20961/impresi.v1i1.41348.
- [8] R. Saini, *Social commerce*. 2022. doi: 10.4324/9781003315377-14.
- [9] E. Prasetyo and B. M. Nainggolan, “The Impact Of Service Quality , Brand Image , And Social Media Marketing On The Purchase Decision At The Aryaduta Suites Semanggi Hotel Jakarta,” *J. Ekon.*, vol. 13, no. 03, pp. 931–944, 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i03.
- [10] D. Zarrella, *No Title*.