

OPTIMALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM VENUS CARWASH MEDAN

Daniel Napitupulu^{1*}, Satria Luthfi Maulana², Osman Manalu³, Hotni Taria Tarihoan⁴, Meriana Manik⁵

Program Studi Bisnis Digital, STMIK Pelita Nusantara, Medan, Indonesia

* Penulis Korespondensi : luthfinotonegoro@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis media sosial. Namun, masih banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Salah satu UMKM yang mengalami permasalahan tersebut adalah Venus Carwash Medan, yang masih menghadapi keterbatasan dalam pengelolaan konten digital, strategi promosi, serta pemanfaatan platform media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pelanggan, dan meningkatkan daya saing UMKM Venus Carwash Medan. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi observasi, identifikasi kebutuhan mitra, sosialisasi, pelatihan pengelolaan media sosial, pendampingan pembuatan konten promosi, serta evaluasi hasil kegiatan. Platform media sosial yang digunakan difokuskan pada Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai media promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Pendampingan dilakukan melalui penyusunan strategi konten, peningkatan kualitas visual promosi, serta pemanfaatan fitur-fitur media sosial untuk mendukung interaksi dengan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Mitra mampu membuat konten promosi yang lebih menarik, menyusun jadwal unggahan secara teratur, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui platform media sosial. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung pengembangan usaha dan meningkatkan daya saing UMKM Venus Carwash Medan di era digital.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Media Sosial, E-Commerce, UMKM, Carwash

Abstract

The development of digital technology has driven a shift in marketing patterns from conventional methods to social media-based marketing. However, many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are still unable to utilize social media optimally as a means of promotion and communication with customers. One MSME experiencing this issue is Venus Carwash Medan, which still faces limitations in digital content management, promotional strategies, and the use of social media platforms to expand market reach. This community service activity aims to optimize the use of social media as a marketing strategy to increase business visibility, broaden customer reach, and enhance the competitiveness of Venus Carwash Medan. The implementation methods included observation, identification of partner needs, socialization, social media management training, assistance in creating promotional content, and evaluation of activity outcomes. The social media platforms used were focused on Instagram, Facebook, and TikTok as effective promotional media that align with the characteristics of the target market. Assistance was provided through the development of content strategies, improvement of promotional visual quality, and utilization of social media features to support customer interaction. The results of the activity showed an increase in the partner's understanding and skills in managing social media as a digital marketing tool. The partner was able to create more attractive promotional content, develop a regular posting schedule, and increase customer interaction through social media platforms. Thus, the use of social media has proven to be an effective marketing strategy in supporting business development and enhancing the competitiveness of Venus Carwash Medan in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, E-Commerce, MSME, Carwash

1. PENDAHULUAN

Era baru digital marketing sudah merasuki praktik dalam masyarakat modern. Dengan kehadiran internet, pasar dan produsen yang baru telah muncul. Pemanfaatan internet menyatukan jaringan komunitas di seluruh dunia dalam sebuah model yang dikenal sebagai desa global. Setiap kelompok masyarakat kini menjadi sasaran bagi produsen dan pelaku pasar itu sendiri (Haryanti & Musito, 2019).

Platform media sosial kini telah menjadi alat yang sangat membantu dalam era digital saat ini, digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Kehadiran media sosial memiliki peran vital dalam membangun hubungan dengan konsumen dan memperluas cakupan pasar. Media sosial memberi kesempatan kepada pelaku bisnis, khususnya UMKM, untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan serta meningkatkan visibilitas merek dengan cara yang efektif. Namun, masih banyak usaha yang belum memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Banyak pelaku usaha, khususnya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah), terutama yang berusia lanjut atau berasal dari daerah pedesaan, tidak cukup paham mengenai cara kerja media sosial dan fitur-fitur yang ada. Mereka belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang bagaimana merancang strategi pemasaran yang efektif di media sosial. Ini sejalan dengan apa yang dinyatakan oleh Wijaya (2018), yang menyebutkan bahwa meskipun potensi besar media sosial telah diakui, banyak UMKM yang masih menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan teknologi ini secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya yang dimiliki. Selain dari kurangnya pengetahuan mengenai penggunaan media sosial, faktor lain yang berkontribusi pada permasalahan ini adalah terbatasnya anggaran yang dimiliki oleh suatu UMKM. Hal tersebut dialami oleh salah satu UMKM yang berada di Medan UMKM Venus Carwash Medan.

Menurut penjelasan Bapak Valentinus T.P Simarmata selaku pengelola UMKM Venus Carwash, ia menyatakan bahwa minimnya strategi pemasaran yang disebabkan oleh rendahnya pemahaman tentang media sosial menjadi masalah utama yang dihadapinya saat ini. Ini juga sejalan dengan pendapat Mangold & Faulds (2009), yang mengungkapkan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, hal tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan observasi lebih lanjut terhadap UMKM tersebut.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode Wawancara dan Observasi dengan tujuan untuk memahami permasalahan yang dihadapi mitra dalam memanfaatkan media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan dukungan dalam penggunaan media sosial

sebagai sebuah strategi digital marketing, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan pemahaman baru bagi pemilik UMKM mengenai pemanfaatan media sosial dalam kerangka strategi digital marketing.



Gambar 1. Foto dengan Pemilik Venus Carwash

UMKM Venus Carwash saat ini menghadapi berbagai tantangan besar dalam hal pemasaran jasanya. Berdasarkan pernyataan pengelola usaha, Bapak Valentinus, masalah utama berasal dari minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran yang menggunakan media sosial. Kekurangan pengetahuan ini mengakibatkan ketidakmampuan untuk memanfaatkan platform digital dengan baik demi menjangkau audiens yang lebih luas, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang dapat memperkuat kesetiaan pelanggan dan meningkatkan pengalaman konsumen. Di samping itu, terbatasnya jumlah sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam pengelolaan media sosial juga menjadi penghalang dalam melaksanakan aktivitas pemasaran secara maksimal. Situasi ini menyebabkan pemasaran melalui media sosial berjalan tidak efektif dan berdampak pada pertumbuhan bisnis yang menjadi lambat.

2. METODE

Naskah Proses pendampingan dimulai dengan pencarian rekan yang dilakukan dengan mengumpulkan data tentang UMKM yang terdapat di Medan lewat media sosial dan Google Maps. Mitra yang dipilih harus memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan, di samping itu, peneliti juga mempertimbangkan jarak antara lokasi mitra dengan tempat tinggal dan kampus. Setelah menemukan mitra, langkah berikutnya adalah pengumpulan dan analisis data yang diperoleh dari wawancara, observasi, serta pengisian kuesioner oleh pengelola UMKM Venus Carwash, Bapak Valentinus.

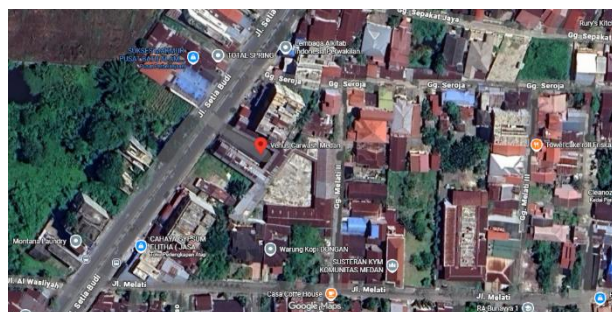
Data ini mencerminkan kondisi awal usaha, termasuk tantangan yang dihadapi dalam pemasaran

digital dan keterbatasan dalam mengelola media sosial. Informasi yang diperoleh dari wawancara dan observasi diolah untuk menentukan tantangan paling mendesak serta merancang langkah-langkah pendampingan yang relevan. Tahapan utama yang dilaksanakan dalam pendampingan ini meliputi;

1. Pendampingan teknis yang dilakukan dengan menyelenggarakan pelatihan bagi pemilik UMKM tentang dasar penggunaan media sosial serta pengenalan fitur-fitur yang dapat meningkatkan penggunaan media sosial dan e-commerce seperti pembuatan konten, pengaturan akun, serta pemanfaatan alat untuk editing.
2. Pendampingan kreatif dengan memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM yang mencakup teknik fotografi produk dan pembuatan video singkat.
3. Pendampingan berkelanjutan yang dilakukan dengan memberikan saran dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan serta melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi yang telah dijalankan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek pendampingan yang digunakan dalam pengabdian ini adalah Venus Carwash, yang berada di Jl. Setia Budi No.435, Tj. Sari, Kec. Medan Selayang Sumatera Utara. Usaha ini dikelola oleh Valentinus T.P Simarmata, Venus Carwash merupakan usaha jasa pencucian cuci mobil, salon mobil dan terdapat warkop yang menjual makanan serta minuman.



Gambar 2. Lokasi Venus Carwash

Setelah menyelesaikan tahap survei dan identifikasi, tantangan yang dihadapi oleh mitra adalah rendahnya pengetahuan pemilik mengenai pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan platform media sosial untuk promosi. Alhasil, pendekatan pemasaran yang diterapkan belum berhasil dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Pemasaran digital menyediakan kemudahan untuk mendukung promosi branding dan jasa, seperti penggunaan media sosial yang sering dimanfaatkan oleh para marketer (Oktaviani & Rustandi dalam Riyanto et al., 2022). Media sosial

berfungsi sebagai sarana yang umum digunakan untuk menyebarkan informasi dan menjalin hubungan antara produsen dan konsumen. Pengelola bisnis menghadapi kesulitan dalam memahami fitur-fitur dari platform digital, seperti Instagram dan Tiktok, sehingga tidak dapat memaksimalkan potensi media sosial untuk mempertinggi visibilitas produk serta penjualannya. Pendampingan UMKM Venus Carwash yang dilakukan pengelola usaha diawali dengan pemeriksaan lokasi. Pemeriksaan lokasi bertujuan untuk menjelaskan maksud serta tujuan dari pelaksanaan pendampingan. Setelah memperoleh persetujuan dari pemilik UMKM, kegiatan berikutnya adalah mengumpulkan data dan informasi melalui observasi serta wawancara dengan pengelola UMKM.



Gambar 3. Wawancara dengan pengelola Venus Carwash

Berdasarkan pengamatan dan interaksi yang dilakukan, masalah yang terdeteksi berfokus pada aspek pemasaran, khususnya dalam pemasaran digital. Metode pemasaran yang diterapkan oleh Venus Carwash masih belum maksimal dan jangkauannya terbatas. Venus Carwash hanya memanfaatkan Instagram sebagai saluran promosi dan saat ini belum memiliki platform e-commerce untuk penjualan secara daring. Untuk mengatasi kendala yang dihadapi oleh UMKM Venus Carwash, kami menawarkan beberapa rekomendasi solusi yang meliputi: (1) Pelatihan mendalam mengenai strategi pemasaran digital bagi Bapak Valentinus, (2) Pengembangan kemampuan karyawan Venus Carwash dalam menciptakan konten visual produk melalui sesi pelatihan fotografi dan videografi. (3) Peningkatan akun bisnis di Instagram serta pemanfaatan media promosi Tiktok, dan (4) Pelaksanaan strategi konten yang terkoordinasi. Oleh karena itu, mahasiswa akan menjalankan pendampingan dengan cara meningkatkan optimalisasi akun media sosial Instagram dan juga mendirikan akun Tiktok serta e-commerce untuk penjualan online. Tipe pendampingan yang kami rencanakan untuk usaha Venus Carwash bertujuan meningkatkan efektivitas pemasarannya di platform media sosial, yaitu:

1. Pendampingan Teknis

Pendampingan ini dilaksanakan dengan memberikan pelatihan kepada pemilik usaha kecil dan menengah mengenai dasar-dasar pemakaian platform media sosial, serta memperkenalkan fitur-fitur yang bisa memperkuat keberadaan media sosial dan e-commerce, seperti pembuatan konten, pengelolaan akun, dan penggunaan alat untuk kebutuhan editing. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taufiq et al., 2023) yang menyatakan bahwa pendampingan dalam Digital Marketing mencakup pengoptimalan pemasaran di platform marketplace, yang kemudian dilanjutkan dengan pengoptimalan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, baik dalam format video maupun gambar.



Gambar 4. Pengenalan Fitur-Fitur Pada Media Sosial

2. Pendampingan Kreatif

Pendampingan ini dilaksanakan dengan memberikan pendidikan kepada pengusaha UMKM mengenai teknik pengambilan gambar produk dan pembuatan video singkat yang akan digunakan untuk keperluan promosi lewat media visual. Gambar produk tersebut dapat dimanfaatkan sebagai alat visual untuk pemasaran yang dilakukan melalui platform Media Sosial seperti Instagram, katalog di WhatsApp Business, serta E-Commerce yang ada.

3. Pendampingan Berkelanjutan

Pendampingan yang konsisten dilakukan dengan memberikan saran dalam menciptakan produk baru yang sesuai dengan kecenderungan pasar dan keperluan pelanggan serta melakukan tinjauan rutin kepada strategi yang sudah diterapkan dan melakukan perubahan jika diperlukan.

Tahap pertama yang dilakukan adalah membuat akun e-commerce. E-commerce merujuk pada proses jasa barang secara digital antara konsumen dan antara perusahaan, dengan komputer sebagai penghubung dalam transaksi bisnis. (Laudon dan Laudon dalam Miftah et al.,

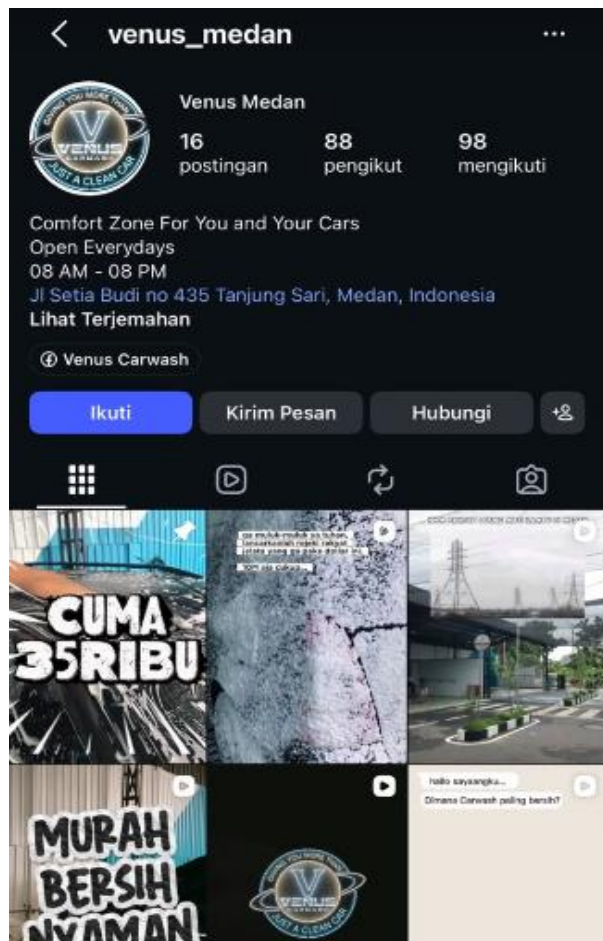
2015). Sebelum mendaftar akun di platform e-commerce, langkah yang perlu diambil adalah memotret jasa/produk, yang akan dijadikan sebagai representasi visual barang yang akan dipromosikan. Proses pemotretan produk meliputi beberapa langkah berikut: 1. Pilih jasa yang akan ditampilkan, seperti salon mobil, cuci mobil dan lainnya. 2. pemotretan sebaiknya dilakukan dengan pencahayaan yang baik 3. penggunaan berbagai dekorasi menarik selama pemotretan 4. foto jasa perlu diambil dengan jelas dan dari beberapa sudut 5. edit foto untuk meningkatkan daya tarik visual.



Gambar 5. Foto dengan pengelola Venus Carwash

Selanjutnya, adalah proses penciptaan akun e-commerce, yang disebabkan oleh minimnya pengetahuan dari pemilik UMKM mengenai pemasaran digital. Maka dari itu, mahasiswa ikut berkontribusi dalam proses pembuatan akun e-commerce, dan selanjutnya data yang ada diunggah. Penetapan harga serta jenis jasa apa yang akan di promosikan.

Pendampingan berikutnya adalah peningkatan penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi jasa/produk. Instagram adalah platform media sosial yang paling sesuai untuk mengunggah konten berupa gambar atau foto dan sangat terkenal di kalangan generasi muda (Ardiansah dan Maharani, 2021). Pendampingan dilakukan dengan memberikan bimbingan dan pelatihan kepada para pelaku UMKM, meliputi pengenalan berbagai fitur yang tersedia di Instagram seperti Instagram Reels, Instagram Stories, dan Instagram Insights. Diharapkan dengan mengenalkan fitur-fitur ini, pemilik UMKM dapat memanfaatkan segala yang tersedia untuk memperkuat pemasaran produk mereka di media sosial.



Gambar 6. Akun media sosial Venus Carwash

Setelah memahami fitur-fitur yang terdapat di Instagram, langkah berikutnya adalah mengembangkan akun Instagram dengan cara melengkapi profil. Ini dimulai dengan mengisi bio, yang mencakup deskripsi bisnis, alamat toko, dan informasi mengenai pemesanan, serta menyertakan tautan yang relevan yang terhubung kepada E-commerce dan kontak pribadi. Mengingat keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola media sosial, mahasiswa memberikan bantuan dalam pembuatan konten, termasuk konten video pendek dan postingan, sehingga pada akhirnya pemilik UMKM dapat mengelola media sosial sendiri tanpa memerlukan staf tambahan. Selain itu, mahasiswa juga mengenalkan pemilik UMKM dengan berbagai alat yang digunakan untuk editing foto dan video, seperti aplikasi Canva dan Capcut.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari aktivitas pendampingan ini menekankan bahwa penggunaan

media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital sangat penting bagi UMKM eLAIL dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM, termasuk Venus Carwash menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, hal ini disebabkan oleh minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam digital marketing. Dengan demikian, pelatihan yang mendalam dibutuhkan untuk memperkuat memahami strategi pemasaran, terutama dalam digital marketing, pengelolaan akun media sosial, dan pembukaan toko online. Setelah pendampingan dilakukan, sekarang pemilik UMKM dapat mempromosikan produk mereka sendiri di akun media sosial dan memasarkan produk mereka melalui platform e-commerce. Hasil dari program pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan media sosial dan e-commerce, penjualan dapat meningkat dan jangkauan pasar dapat diperluas.

Kesimpulan menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan atau hipotesis. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada Bapak Valentinus T.P Simarmata selaku pengelola Venus Carwash yang sudah mengizinkan kami melakukan kegiatan pendampingan ini hingga akhir. Terimakasih juga kepada rekan-rekan dosen dan mahasiswa/i yang telah membantu serta mensupport kegiatan pengabdian ini hingga selesai.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM. CV. Cendekia Press.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(01).
- Miftah, S., Heru, M., & Riyadi, S. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PASTBRIK KOTA MALANG). In Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol(Vol. 29, Issue 1).

- Purbantina, A. P., Dinar, R. P., Mewanty, I., & Firmansyah, M. G. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING & MIX MARKETING STRATEGY UNTUK PERLUASAN PASAR DAN PENINGKATAN DAYA SAING UMKM. In Jurnal Abdimas Bela Negara(Vol. 3, Issue 1).
- Riyanto, S., Nur, M., Azis, L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. In Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat(Vol. 5, Issue 1).
- Satriadi, S., Masrianto, D., Afrizon, D., Gustryanda, H., Mulyani, S., & Lukita, F. (2021). Penerapan E-commerce Pada UMKM Cenderamata Kerajinan Alif. LOGISTA-Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat,5(1),190-198. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. 11(1).
- Zain, P. F., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara, 5(1),1000-1005.
- Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(3), 1737–1744. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5105>
- Sukma Novitasari, D., & Nisa, L. (2023). PENDAMPINGAN UMKM MENUJU INDUSTRI KREATIF MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KEPADA PELAKU UMKM DESA KEDUNGDALEM, KABUPATEN PROBOLINGGO. 7(3).