

Education on the use of social media for promoting MSMEs and ecotourism in Bantan Village, Belitung

Aan Anugrah¹, Cindy Nurhabibah², Putri Melati³, Iif Tareza⁴, Muhammad Galang Asshiddiqi⁴, Ajeng Faninda Fitri Ardiani⁵, Ahmad Syaeful⁶, Yosy Syamsul Maarif⁵, Cinda Chantyka Dechia⁷, Jaka Pratama⁷, Ari Saputra⁷, Giane Mega Prameswari⁸, Silvio Juliana Nabela⁷

¹ Universitas Muhammadiyah Bone, Bone, Indonesia

² Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

³ Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Sukabumi, Indonesia

⁴ Universitas Muhammadiyah Cirebon, Cirebon, Indonesia

⁵ Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

⁶ ITB Ahmad Dahlan Jakarta, Tangerang Selatan, Indonesia

⁷ Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Pangkal Pinang, Indonesia

⁸ Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya, Indonesia

 aanerickk@gmail.com

 <https://doi.org/10.31603/ce.10638>

Abstract

Regional development in the era of globalization is highly dependent on the economic sector and requires an active role from the community. This community service aims to provide training on the use of social media as a promotional medium for MSMEs and the introduction of ecotourism in Bantan Village to attract consumers and tourists from various regions. The method used includes training through socialization, coaching, and mentoring. The results of this activity demonstrate an increase in community knowledge and skills in optimizing the function of social media as a medium for promoting MSMEs and ecotourism in Bantan Village.

Keywords: *Social Media; MSMEs; Ecotourism*

Edukasi pemanfaatan sosial media sebagai media promosi UMKM dan ekowisata di Desa Bantan, Belitung

Abstrak

Pengembangan daerah di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi dan membutuhkan peran aktif dari masyarakat. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan penggunaan sosial media sebagai media promosi UMKM dan pengenalan Ekowisata di Desa Bantan agar dapat menarik konsumen dan wisatawan dari berbagai daerah. Metode yang digunakan yaitu pelatihan dengan cara sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Hasil kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan masyarakat dalam mengoptimalkan fungsi sosial media sebagai media promosi UMKM dan ekowisata di Desa Bantan.

Kata Kunci: Sosial Media; UMKM; Ekowisata

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, pengembangan daerah menjadi isu kompleks. Keberhasilan pembangunan sering diukur oleh pertumbuhan ekonomi yang dicapai oleh pemerintah. Namun, kesenjangan antara kebijakan ekonomi dan partisipasi masyarakat desa dalam pembangunan ekonomi dan pariwisata, memunculkan masalah global dalam menjembatani kesenjangan ini. Contohnya, di Desa Bantan, Belitung, meski potensi ekonomi dan pariwisata besar, pemahaman masyarakat tentang peran penting sosial media masih sangat kurang. Media promosi ini merupakan strategi upaya pemasaran berguna untuk mendorong calon pembeli untuk lebih sering membeli.

Pengabdian di Desa Bantan bertujuan memberikan pelatihan tentang pemanfaatan sosial media sebagai alat promosi UMKM dan pengenalan ekowisata. Media sosial diharapkan memberikan cakupan pemasaran yang lebih luas karena saat ini skalanya masih terbatas di warung-warung sekitar tempat tinggal (Aryani et al., 2022). Kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun global (Abdurrahman et al., 2020). Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai penunjang kegiatan usahanya. Pelatihan ini merangkul konsep ekowisata, penarikan wisatawan, dan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, bukan hanya solusi lokal, tapi mencerminkan upaya global meningkatkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan dan memanfaatkan teknologi digital untuk pertumbuhan inklusif dan berkelanjutan, menggambarkan langkah positif dalam menghadapi tuntutan globalisasi.

Jika UMKM masih berbasis *offline* akan sulit untuk bertahan jika krisis atau pandemi kembali melanda. Pemanfaatan *digital marketing*, baik sosial media maupun *e-commerce* juga akan menghemat biaya produksi, transportasi, tempat penyimpanan dan juga biaya promosi. Lain daripada itu, digitalisasi mampu merambah konsumen baru sehingga berpotensi untuk mengembangkan usaha pelaku UMKM. Namun UMKM perlu untuk memperhatikan produknya agar dapat diterima dan bersaing. Inovasi, kreativitas dan kesabaran adalah poin utama bagi UMKM untuk terjun ke digital. Pada umumnya pelaku UMKM di wilayah ini belum terbiasa dengan adanya teknologi digital, dan belum mengetahui cara-cara beradaptasi dengan teknologi terbaru (Agmalaro & Amanda, 2023).

Perkembangan UMKM mampu memperkuat proposisi nilai produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat mengidentifikasi segmen pelanggan, menjangkau lebih luas pelanggan, dan mengoptimalkan sumber daya, bahkan mampu mengubah model proses bisnis (Justitia et al., 2021). Namun, bagi pelaku UMKM, perkembangan teknologi ataupun transformasi digital merupakan tantangan tersendiri dikarenakan tingkat inovasi yang rendah. Dengan demikian, pemanfaatan sosial media sebagai media promosi UMKM dan pengenalan ekowisata di Desa Bantan, Belitung, merupakan langkah awal untuk dapat beradaptasi pada perkembangan teknologi.

Pelatihan sosial media bagi UMKM Desa Bantan bertujuan memberikan alat efektif bagi mereka dalam mempromosikan usaha serta menarik perhatian konsumen dan wisatawan dari berbagai daerah. Karna hal tersebut juga memiliki peran dan manfaat lainnya pada penggunaannya, seperti untuk aktivitas tertentu, antara lain: *branding*, *posting*, *sharing*, *promotion*, dan *marketing* (Sudarmawan & Prasetia, 2019). Dengan pemahaman mendalam mengenai penggunaan optimal sosial media, UMKM dapat

menciptakan kehadiran yang kuat di dunia digital, mempresentasikan produk dan layanan dengan daya tarik, dan menggambarkan pesona ekowisata Desa Bantan. Pelatihan ini pertama-tama fokus pada mengajarkan nilai strategi sosial media untuk pertumbuhan UMKM, termasuk interaksi langsung dengan audiens potensial, pemahaman mendalam produk, dan respons cepat terhadap pertanyaan, semuanya untuk membangun hubungan pribadi dan kepercayaan.

2. Metode

Pada proses pelatihan, mitra yang terlibat yaitu pelaku UMKM di Desa Bantan dengan berbagai jenis UMKM yang berbeda. 7 pelaku UMKM hadir pada kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Adapun pada proses pelatihan di bidang pariwisata melibatkan beberapa organisasi yang berkaitan dalam pemeliharaan Bukit Liang di Desa Bantan. Di antaranya yaitu Pengelola Hutan Desa, PokDarwis, dan Karang Taruna sebanyak 12 peserta. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan, baik terkait produk UMKM maupun pengembangan pariwisata.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Sosialisasi dan pelatihan pentingnya sosial media untuk menjadi media promosi UMKM

Pra kegiatan yang dilakukan yaitu konsultasi kepada kepala seksi pelayanan Desa Bantan untuk mendapatkan berbagai informasi terkait UMKM yang ada di Desa Bantan. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini terkait dengan urgensi media sosial sebagai media promosi, pelatihan pembuatan elemen penting sebagai identitas produk UMKM untuk dapat lebih mudah dikenal), serta melakukan pendampingan untuk optimasi pendaftaran lokasi UMKM melalui integrasi Google Maps untuk memudahkan konsumen dalam mengakses lokasi produksi produk UMKM. Proses pendampingan UMKM masih dalam tahap negosiasi dalam menawarkan pendampingan secara khusus kepada pelaku UMKM ([Gambar 1](#)).

Kegiatan sosialisasi berhasil memberikan informasi terbaru terkait peran media sosial bagi pengembangan suatu bisnis. Adapun hasil dari pelatihan, pelaku UMKM Desa Bantan berhasil membuat identitas produk UMKM berupa logo sebagai bentuk Modernisasi bagi UMKM.



Gambar 1. Sosialisasi dan pelatihan sosial media

3.2. Sosialisasi dan pelatihan editing sebagai media promosi untuk mengoptimalkan kembali ekowisata Desa Bantan

Aktivitas ini diawali dengan sosialisasi tentang konsep editing media promosi untuk menguatkan kembali pariwisata di Desa Bantan (Gambar 2). Dalam kegiatan ini juga dilakukan sharing pengalaman dalam pengembangan pariwisata, sebagaimana dilakukan juga oleh Prihantari et al. (2023). Kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan editing video sinematik untuk menjadi media promosi agar semua pengguna media sosial mengetahui ekowisata yang ada di desa bantan. Peserta diedukasi tentang tata cara mengedit video sinematik dengan diiringi audio lagu yang tepat sebagai konten promosi pariwisata Bukit Liang. Selanjutnya, dalam proses pelatihan tersebut peserta diberikan berupa pilihan beberapa video, foto, dan audio untuk bahan pembuatan video sinematik, yang bertujuan supaya lebih menarik dan bisa menggaet lebih banyak wisatawan agar berkunjung ke Bukit Liang.

Setelah semua tersampaikan, para peserta diminta untuk melakukan praktik langsung dengan dampingi oleh tim penulis. Pelatihan ini diharapkan dalam mengoptimalkan pengusungan konten di media sosial agar lebih menarik dan dapat lebih dikenal lagi di media sosial. Hasil dan pelatihan ini, peserta dapat mengoptimalkan peranan editing media promosi agar lebih memfokuskan tentang ekowisata di Desa Bantan dan mampu mengaplikasikan ke berbagai promosi yang dapat membangun Desa Bantan.



Gambar 2. Sosialisasi potensial konten Bukit Liang

3.3. Monitoring dan Evaluasi

Selama proses pendampingan, kami terus menjalin komunikasi dengan pelaku UMKM terkait apa yang menjadi kendala dalam melakukan promosi pada sosial media ataupun kendala dalam penyampaian informasi terkait proses promosi hingga penjualan. Salah satu solusi yang tempuh untuk mengoptimalkan hasil dari pengabdian ini adalah mengirim materi pelatihan ke WhatsApp group sehingga yang berhalangan hadir bisa membaca pada saat sempat.

4. Kesimpulan

Melalui perkembangan digital, pelaku UMKM dan pariwisata Desa Bantan seyogianya mampu memanfaatkan sosial media sebagai salah satu langkah beradaptasi dengan perkembangan digital yang ada, sehingga proses promosi produk dapat menjangkau khalayak luas dan pelaku UMKM mampu melakukan modernisasi. Saran kepada pelaku UMKM di Desa Bantan agar terus meningkatkan pemahaman dan kesadaran

tentang pentingnya mengikuti perkembangan teknologi untuk mengembangkan bisnisnya.

Ucapan Terima Kasih

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa bantan serta jajarannya yang telah memfasilitasi dan mendukung baik secara material maupun non material, sehingga kegiatan pengabdian mampu terlaksana dengan baik.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Agmalaro, M. A., & Amanda, D. (2023). Pengenalan Strategi Digital Marketing untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kelurahan Situ Gede, Kecamatan Bogor Barat, Kota Bogor. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(2), 258-268. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.2.258-268>
- Aryani, L. Triwardhani, D., & Pusporini. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana Media Sosial Di Desa Cimarga, Banten. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 359-367. <https://doi.org/10.30653/002.202272.100>
- Justitia, A., Werdiningsih, I., Effendy, F., & Taufik, T. (2021). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi UMKM Jasa Laundry menuju UMKM Go Digital. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 60-72. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i2.388>
- Prihantari, G. A. P. E. D., Manuaba, I. B. P., Harthawan, I. G. N. P., Handayani, I. A. R. P., Junitasari, P. D. K., & Premayanti, K. P. (2023). Pelatihan Peningkatan Skill Pelaku UMKM Dan Pengembangan Potensi Ekonomi UMKM Di Desa Wisata Bengkel Tabanan. *Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 169-174. <https://doi.org/10.56799/joongki.v2i2.1355>
- Sudarmawan, N. W., & Prasetia, A. R. (2019). Pengenalan objek wisata alam Kabupaten Lebak melalui strategi komunikasi berbasis media digital. *Conference On Communication and News Media Studies*, 346-357.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License