

Pelatihan Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Jayapura

Khusnul Khotimah¹, Jusmawati², Bambang Purwoko³, Irwan Adam Labo⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Yapis Papua, Indonesia

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Yapis Papua, Indonesia

khusnul.khotimah1978@gmail.com

Abstrak

Kata Kunci:

*Media Sosial
Pemasaran
UMKM
Pelatihan Digital*

Pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Jayapura bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Melalui pendekatan partisipatif, pelatihan ini dilaksanakan dalam dua sesi: pengantar teori pemasaran media sosial dan praktik langsung pembuatan konten pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial, dengan peningkatan pengetahuan rata-rata sebesar 40%. Selain itu, pelatihan ini juga berhasil meningkatkan penjualan produk UMKM yang mengikuti pelatihan, dengan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 28%. Hasil ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memberikan dampak positif terhadap pemasaran produk UMKM di Jayapura. Pelatihan ini memberikan kontribusi penting dalam pemberdayaan UMKM, meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal dan global melalui pemanfaatan teknologi digital.

Abstrack

Key Word: *Social
Media
UMKM Marketing
Digital Training*

The training on the use of social media for marketing UMKM products in Jayapura aimed to enhance the knowledge and skills of UMKM entrepreneurs in utilizing social media platforms as effective marketing tools. Using a participatory approach, the training was conducted in two sessions: an introduction to social media marketing theory and hands-on practice in content creation for marketing. The evaluation results showed a significant increase in participants' understanding of social media usage, with an average knowledge improvement of 40%. Additionally, this training also successfully increased the sales of the participating UMKM products, with an average sales increase of 28%. These results demonstrate that the utilization of social media can have a positive impact on the marketing of UMKM products in Jayapura. This training has made a significant contribution to empowering UMKM and increasing their competitiveness in both local and global markets through the use of digital technology.

Copyright © 2026 Khusnul Khotimah¹, Jusmawati², Bambang Purwoko³, Irwan Adam Labo⁴

This work is licensed under a Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, penggunaan media sosial telah menjadi alat yang tak terpisahkan dalam kegiatan pemasaran produk, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor yang memiliki kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Jayapura. Namun, meskipun potensinya besar, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Penelitian oleh Zainuddin et al. (2021) menunjukkan bahwa mayoritas UMKM di Indonesia masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum sepenuhnya mengoptimalkan platform digital, termasuk media sosial. Padahal, media sosial menawarkan berbagai manfaat, seperti menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk dengan biaya yang relatif rendah (Haryanto, 2020).

Di Jayapura, sebagai salah satu kota yang terus berkembang, UMKM memiliki tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan pasar. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan yang cukup mengenai strategi digital marketing yang efektif. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Pratama (2022) menemukan bahwa pelaku UMKM di Papua, termasuk di Jayapura, masih terbatas dalam penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran. Oleh karena itu, pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM sangat penting untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun global. Hal ini sejalan dengan temuan yang

dipaparkan oleh Fitriani (2019), yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis teknologi informasi dapat membantu UMKM untuk lebih memahami tren pemasaran digital dan mengaplikasikannya dengan tepat.

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, yang saat ini banyak digunakan oleh 2dalah2kan. Pemanfaatan media sosial secara optimal tidak hanya akan meningkatkan penjualan produk tetapi juga memperkuat hubungan antara UMKM dan pelanggan mereka. Menurut Suryani dan Putra (2021), integrasi media sosial dalam strategi pemasaran dapat mempercepat proses promosi dan memperluas jaringan distribusi produk. Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami 2dalah-teknik pemasaran digital yang dapat mendatangkan hasil yang maksimal.

Dengan pelatihan ini, diharapkan UMKM di Jayapura dapat memperoleh keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan dalam kegiatan pemasaran mereka. Melalui pendekatan yang berbasis pada pemanfaatan media sosial yang efektif, pelatihan ini bertujuan untuk mengatasi tantangan pemasaran yang selama ini dihadapi oleh pelaku UMKM, sekaligus mendorong mereka untuk berkembang di era digital ini. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Haryono (2020), penerapan digital marketing yang tepat dapat menjadi 2dalah bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

Dalam era digital ini, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran produk semakin berkembang, terutama bagi pelaku UMKM. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital, termasuk pemasaran melalui media sosial, memberikan peluang besar bagi UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dengan biaya yang 2dalah2k lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan kesadaran merek (Hootsuite, 2021). Oleh karena itu, pemahaman tentang media sosial sebagai alat pemasaran menjadi sangat penting bagi pelaku UMKM di Jayapura.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2020), penggunaan media sosial di kalangan UMKM di Indonesia, khususnya di daerah-daerah yang berkembang, masih sangat terbatas. Banyak pelaku UMKM yang hanya menggunakan media sosial untuk komunikasi pribadi, tanpa menyadari potensi besar yang bisa dioptimalkan untuk promosi produk. Hal ini menunjukkan pentingnya pelatihan yang dapat mengarahkan mereka untuk memahami fungsi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Lebih lanjut, Halimah et al. (2021) menyebutkan bahwa pelatihan digital marketing dapat membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk tujuan bisnis, seperti membangun komunitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Teori pemasaran digital yang relevan dalam konteks ini 2dalah Teori Pemasaran Digital yang dikemukakan oleh Ryan (2016). Ryan menjelaskan bahwa pemasaran digital, yang mencakup media sosial, menggabungkan berbagai strategi dan taktik untuk menjangkau konsumen melalui berbagai platform digital. Dalam penerapannya, media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas produk, menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan yang diberikan kepada UMKM di Jayapura perlu berfokus pada penerapan teori-teori pemasaran digital ini untuk membantu mereka memanfaatkan media sosial secara maksimal dalam kegiatan pemasaran mereka.

Selain itu, Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications – IMC) juga relevan dalam konteks penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UMKM. Belch dan Belch (2018) mengemukakan bahwa IMC menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial. Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM perlu memasukkan aspek ini, agar mereka dapat 2dalah2k strategi pemasaran yang terintegrasi antara media sosial, promosi, dan hubungan 2dalah2kan. Dengan pemahaman yang tepat mengenai IMC, UMKM dapat menciptakan pesan yang kohesif dan efektif untuk memasarkan produk mereka.

Dalam konteks pengabdian kepada 2dalah2kan, pelatihan tentang media sosial sebagai alat pemasaran juga sejalan dengan pendekatan Pemberdayaan Masyarakat yang dikemukakan oleh Korten (1987). Pemberdayaan 2dalah2kan dalam konteks ini berarti memberikan pelatihan yang memungkinkan UMKM untuk mengembangkan potensi mereka dalam pemasaran, mengatasi hambatan yang ada, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pemberian

pelatihan media sosial dapat dilihat sebagai salah satu bentuk pemberdayaan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan kemampuan UMKM di Jayapura dalam mengakses pasar yang lebih luas.

Dengan dasar teori-teori tersebut, pelatihan yang dirancang untuk pelaku UMKM di Jayapura diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran produk mereka. Selain itu, pelatihan ini juga dapat menjadi 3dalam3 awal untuk mendorong transformasi digital di kalangan UMKM di daerah tersebut.

METODE

Pelaksanaan pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Jayapura dilakukan dengan menggunakan pendekatan 3dalam3kan dan pelatihan berbasis teknologi yang bersifat praktis dan aplikatif. Pelatihan ini dirancang untuk memberi pemahaman yang menyeluruh tentang cara menggunakan platform media sosial secara efektif untuk memasarkan produk UMKM. Pelatihan ini juga melibatkan pengajaran langsung serta praktik yang dapat diterapkan segera oleh peserta dalam kegiatan bisnis mereka.

Pelatihan ini menggunakan pendekatan Partisipatif yang melibatkan interaksi aktif antara peserta dan fasilitator. Dengan pendekatan ini, peserta dapat belajar melalui pengalaman langsung, berinteraksi dengan fasilitator, serta melakukan praktik penggunaan media sosial dalam konteks pemasaran produk mereka. Pelatihan juga mengadopsi prinsip Adult Learning Theory (Teori Pembelajaran Orang Dewasa) yang menekankan pentingnya relevansi materi dengan kebutuhan nyata peserta, sehingga materi yang disampaikan langsung aplikatif bagi UMKM.

Pelatihan ini dilaksanakan di Jayapura, Papua, dengan mengundang pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan produk 3dala lainnya. Jumlah peserta yang diharapkan 3dalam sekitar 30-40 orang yang terdiri dari pemilik UMKM dan perwakilan dari kelompok UMKM yang ada di daerah tersebut. Para peserta dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan UMKM dan potensi mereka untuk mengembangkan usaha melalui pemanfaatan media sosial. Pemilihan peserta ini dilakukan melalui koordinasi dengan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jayapura serta asosiasi UMKM setempat.

Pelatihan ini berlangsung selama dua hari, dengan rincian sebagai berikut:

Hari Pertama: Pengantar dan Teori Dasar Pemasaran Media Sosial

Pada hari pertama, sesi dimulai dengan pengantar tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran produk UMKM. Para peserta akan diberikan pemahaman dasar tentang berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, serta cara-cara dasar untuk mengoptimalkan masing-masing platform. Sesi teori ini dilengkapi dengan studi kasus dan diskusi untuk memperdalam pemahaman peserta.

Topik Hari Pertama:

1. Pengertian dan peran media sosial dalam pemasaran produk.
2. Memilih platform yang sesuai untuk produk UMKM.
3. Strategi dasar pemasaran di media sosial.
4. Mengukur keberhasilan kampanye pemasaran di media sosial.

Hari Kedua: Praktik Langsung dan Simulasi

Pada hari kedua, peserta akan terlibat dalam sesi praktik langsung, yang melibatkan pembuatan konten pemasaran untuk media sosial. Fasilitator akan memberikan panduan langkah demi langkah dalam membuat posting yang menarik, menggunakan gambar dan video yang efektif, serta menulis caption yang dapat menarik perhatian audiens. Peserta akan diberi tugas untuk membuat beberapa konten pemasaran mereka sendiri dan membagikan hasilnya dengan kelompok.

Topik Hari Kedua:

1. Cara membuat konten visual yang menarik untuk media sosial.
2. Teknik menulis caption yang efektif untuk mempromosikan produk.
3. Penggunaan hashtag untuk meningkatkan jangkauan.
4. Pemanfaatan fitur iklan di media sosial untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu, peserta juga akan diberikan pelatihan singkat mengenai analitik media sosial, untuk memonitor efektivitas kampanye yang mereka jalankan. Peserta akan belajar cara mengakses data

analitik dari platform media sosial untuk menilai jangkauan, interaksi, dan konversi dari konten yang diposting.

Evaluasi keberhasilan pelatihan dilakukan dengan menggunakan metode pretest dan posttest. Sebelum pelatihan dimulai, peserta akan diberikan pretest untuk mengukur pemahaman mereka tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran. Setelah pelatihan selesai, peserta akan diberikan posttest untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan mereka mengenai materi yang telah diajarkan. Selain itu, umpan balik dari peserta juga akan dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan serta mengidentifikasi area yang perlu perbaikan di masa mendatang.

Pelatihan ini akan dilaksanakan dengan dukungan sumber daya berupa fasilitator yang berpengalaman dalam bidang pemasaran digital, khususnya pemasaran melalui media sosial. Selain itu, materi pelatihan akan mencakup modul pelatihan yang sudah disusun sebelumnya, berupa panduan praktis penggunaan platform media sosial untuk pemasaran produk. Modul ini juga dilengkapi dengan contoh kasus nyata yang diambil dari UMKM yang sukses dalam mengembangkan usaha mereka melalui media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Jayapura telah dilaksanakan dengan sukses. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menunjukkan pemahaman yang terbatas tentang strategi pemasaran menggunakan media sosial. Namun, setelah pelatihan, terlihat peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran.

Peningkatan Pengetahuan tentang Media Sosial untuk Pemasaran

Berdasarkan hasil pretest dan posttest yang dilakukan sebelum dan setelah pelatihan, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial dalam pemasaran produk. Berikut adalah hasil evaluasi pretest dan posttest yang menggambarkan perubahan tersebut pada table dibawah ini.

Tabel 1: Peningkatan Pengetahuan Peserta tentang Media Sosial

Aspek yang Diuji	Pretest (%)	Posttest (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman tentang pentingnya media sosial	45	85	40
Pemahaman tentang platform media sosial	50	90	40
Kemampuan membuat konten pemasaran	40	80	40
Kemampuan menggunakan analitik media sosial	30	75	45

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan pada semua aspek yang diuji. Peningkatan terbesar tercatat pada kemampuan peserta dalam menggunakan analitik media sosial, yang naik sebesar 45% setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara memanfaatkan data dari media sosial untuk mengukur efektivitas pemasaran.

Tanggapan Peserta terhadap Pelatihan

Setelah pelatihan, peserta mengisi kuesioner untuk memberikan umpan balik tentang pengalaman mereka. Berikut adalah ringkasan hasil kuesioner yang mencakup aspek-aspek penting dari pelatihan pada table dibawah ini.

Tabel 2: Tanggapan Peserta terhadap Pelatihan

Aspek yang Dinilai	Persentase Positif (%)
Kualitas materi yang disampaikan	92
Relevansi materi dengan kebutuhan peserta	89

Keterampilan fasilitator dalam menyampaikan materi	95
Kepuasan peserta terhadap pelatihan keseluruhan	93

Sebagian besar peserta (93%) menyatakan puas dengan pelatihan yang diberikan. Mereka menilai materi yang disampaikan sangat relevan dengan kebutuhan mereka dalam memasarkan produk melalui media sosial. Keterampilan fasilitator juga mendapat nilai yang sangat baik, dengan 95% peserta merasa fasilitator dapat menjelaskan materi dengan jelas dan mudah dipahami.

Dampak terhadap Pemasaran Produk UMKM

Setelah pelatihan, peserta diharapkan dapat langsung mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran produk mereka. Beberapa UMKM di Jayapura yang mengikuti pelatihan melaporkan peningkatan interaksi dengan pelanggan dan peningkatan penjualan produk melalui media sosial. Berdasarkan laporan yang diterima, terdapat peningkatan rata-rata penjualan sebesar 25% dalam sebulan setelah pelatihan, terutama untuk produk yang dipromosikan melalui platform Instagram dan WhatsApp. Berikut adalah data mengenai penjualan produk UMKM sebelum dan setelah pelatihan pada table dibawah ini.

Tabel 3: Peningkatan Penjualan Produk UMKM setelah Pelatihan

Produk	Penjualan Sebelum Pelatihan (unit/bulan)	Penjualan Setelah Pelatihan (unit/bulan)	Peningkatan Penjualan (%)
Produk Makanan (UMKM A)	200	250	25%
Kerajinan Tangan (UMKM B)	150	200	33%
Pakaian (UMKM C)	100	130	30%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa pelaku UMKM yang mengikuti pelatihan mengalami peningkatan penjualan produk mereka, dengan rata-rata peningkatan penjualan sebesar 28%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat memberikan dampak positif terhadap hasil pemasaran produk UMKM di Jayapura.

Hasil dari pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Jayapura menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dalam hal pengetahuan peserta maupun dalam penerapan praktis di lapangan. Peningkatan pengetahuan yang tercatat pada pretest dan posttest, yang menunjukkan peningkatan antara 30% hingga 45% di berbagai aspek, mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam memberikan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Yulianto (2020), yang mengungkapkan bahwa pelatihan berbasis teknologi informasi dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran produk.

Salah satu aspek yang menunjukkan peningkatan terbesar adalah kemampuan peserta dalam menggunakan analitik media sosial. Sebelum pelatihan, hanya 30% peserta yang merasa percaya diri dalam menggunakan fitur analitik media sosial, namun setelah pelatihan, angka tersebut meningkat menjadi 75%. Ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberi pemahaman dasar, tetapi juga memperkenalkan teknik analisis yang lebih canggih yang penting untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran. Penelitian oleh Haryanto (2020) juga menekankan pentingnya analitik media sosial dalam mengukur keberhasilan pemasaran digital, yang berfokus pada pengumpulan data untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam pemasaran.

Selain itu, tanggapan peserta yang sangat positif terhadap kualitas materi dan relevansi pelatihan dengan kebutuhan mereka mengindikasikan bahwa pelatihan ini berhasil menyesuaikan diri dengan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Jayapura. Dengan hampir 90% peserta yang merasa materi yang diajarkan relevan dengan kebutuhan mereka, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini memberikan solusi langsung dan praktis untuk meningkatkan kemampuan pemasaran mereka melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan prinsip pembelajaran orang dewasa yang menekankan pentingnya relevansi materi dengan kebutuhan praktis peserta (Ryan, 2016).

Peningkatan penjualan produk yang dilaporkan oleh UMKM setelah mengikuti pelatihan menunjukkan dampak nyata dari penggunaan media sosial dalam pemasaran. Data dari UMKM yang berpartisipasi menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mereka meningkat sekitar 25% hingga 33% dalam sebulan setelah pelatihan. Peningkatan ini sejalan dengan penelitian oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran tradisional. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai platform yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Pelatihan ini menunjukkan bahwa UMKM di Jayapura dapat memperoleh manfaat besar dari penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap kinerja pemasaran mereka, yang akhirnya berdampak positif pada penjualan produk. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pelatihan berbasis teknologi informasi untuk pemberdayaan UMKM, seperti yang dikemukakan oleh Korten (1987), yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat melalui pendidikan dan pelatihan dapat meningkatkan kapasitas mereka untuk menghadapi tantangan dan peluang dalam ekonomi digital.

KESIMPULAN

Pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Jayapura telah berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Hasil evaluasi pretest dan posttest menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman peserta mengenai penggunaan media sosial, dengan peningkatan terbesar pada aspek penggunaan analitik media sosial untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan dasar tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan. Selain itu, tanggapan positif dari peserta terhadap kualitas materi dan relevansi pelatihan mengindikasikan bahwa pelatihan ini sangat sesuai dengan kebutuhan mereka. Peningkatan penjualan produk UMKM yang tercatat setelah pelatihan juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan dampak nyata terhadap pemasaran dan penjualan produk UMKM di Jayapura. Peningkatan rata-rata penjualan sebesar 25% hingga 33% menggarisbawahi pentingnya pemanfaatan media sosial dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM.

Berdasarkan hasil pelatihan ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan media sosial adalah langkah yang efektif dalam pemberdayaan pelaku UMKM di Jayapura, khususnya dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Oleh karena itu, penting bagi pihak terkait, seperti pemerintah daerah dan lembaga pendidikan, untuk terus mendukung dan memperluas akses pelatihan serupa bagi pelaku UMKM lainnya guna meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar global.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berperan aktif dalam pelaksanaan pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Jayapura. Terutama kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jayapura, yang telah memberikan dukungan penuh dalam hal koordinasi dan pemilihan peserta pelatihan. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada fasilitator dan narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai pemasaran digital dan media sosial. Tanpa kontribusi mereka, pelatihan ini tidak akan terlaksana dengan baik. Selain itu, kami menyampaikan rasa terima kasih kepada para peserta pelatihan, yang telah antusias mengikuti setiap sesi dengan semangat untuk belajar dan mengembangkan usaha mereka. Partisipasi aktif mereka selama pelatihan sangat berkontribusi pada keberhasilan program ini. Akhirnya, terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral dan material untuk kelancaran pelaksanaan kegiatan ini. Kami berharap pelatihan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi para pelaku UMKM di Jayapura, dan terus mendorong mereka untuk memanfaatkan teknologi digital dalam mengembangkan bisnis mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, A., Rahman, M., Karim, S., & Hasan, T. (2024). Language as a medium of thinking and knowledge construction in academic contexts. *Journal of Education and Learning*, 13(5), 7226–7235. <https://doi.org/10.5539/jel.v13n5p7226>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Fitriani, R. (2019). Peran Teknologi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 123-135.
- Haryanto, R. (2020). Digital Marketing untuk UMKM: Strategi Meningkatkan Penjualan dengan Media Sosial. Penerbit Alpha, Jakarta.
- Haryono, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 7(1), 55-67.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Korten, D. C. (1987). Community Organization and Rural Development: A Learning Process Approach. *Public Administration Review*, 47(1), 68-75.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Suryani, R., & Putra, M. A. (2021). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pengembangan Bisnis*, 12(3), 200-215.
- Zainuddin, M., Hadi, S., & Syamsul, H. (2021). Evaluasi Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(2), 45-59.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Halimah, R., Pratama, A., & Haryono, E. (2021). Digital Marketing for MSMEs: The Impact of Training and Digital Literacy. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(2), 89-104.
- Helal, M., & Kurniawan, A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Business Performance in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 9(3), 120-134.
- Hootsuite. (2021). *The Global State of Digital 2021*. Retrieved from <https://hootsuite.com>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mullen, A. (2017). *Social Media for Business: A Marketer's Guide*. Sage Publications.
- Pratama, D. (2020). Digitalisasi Pemasaran UMKM di Indonesia: Tantangan dan Solusi. *Jurnal Bisnis Digital*, 14(1), 22-33.
- Safitri, A., & Novita, T. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Marketing Digital*, 10(4), 101-110.
- Surachman, M. (2020). *Social Media Marketing: Strategi Terbaik untuk Bisnis UMKM di Era Digital*. Alfabeta.