

PENTINGNYA SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA AEK LOBA AFDELING 1

Septiara Dwi Mariska¹, Juli Maini Sitepu²

¹²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

septiarabm@gmail.com¹, julimaini@umsu.ac.id²

Received: 05-09-2024

Revised: 11-09-2024

Approved: 19-09-2024

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat di Desa Aek Loba Afdeling 1 bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM. Topik ini penting karena banyak UMKM di desa tersebut belum optimal dalam menggunakan media sosial, menghambat potensi penjualan. Metode yang digunakan meliputi konsultasi, pelatihan praktis, dan pendampingan langsung dalam penggunaan media sosial kepada pelaku UMKM di desa Aek Loba Afdeling yang berjumlah 10 pelaku UMKM. Hasilnya, mahasiswa memperoleh keterampilan pemasaran digital, sementara masyarakat menjadi lebih sadar akan manfaat media sosial untuk meningkatkan penjualan. Kendala seperti keterbatasan teknologi dan variasi pengetahuan awal dihadapi, namun kegiatan ini berhasil memberikan manfaat signifikan dan menunjukkan potensi pengembangan lebih lanjut. Pengembangan ini penting untuk memperluas dampak positif dalam mendukung pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan.

Kata Kunci: Sosial Media, Penjualan Produk, UMKM

PENDAHULUAN

Pemasaran digitalisasi sering disebut dengan *E-Commerce*, yang merupakan alternative pilihan masyarakat untuk berbelanja secara online. Dengan adanya *E-Commerce* sebagai media penjualan mampu membuat sistem pemasaran menjadi lebih luas, sederhana dan terperinci sehingga Masyarakat Desa Kampai dapat mengenal *E-Commerce* sebagai media penjualan online (Eka Kurnia et al., 2022)(Yusmaniarti, 2024a). Tujuan Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam pemasaran, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM merupakan pilar ekonomi yang sangat penting, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyediaan lapangan kerja. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2021), UMKM menyumbang sekitar 60% dari PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia. Meskipun perannya yang sangat strategis, UMKM di daerah pedesaan, seperti Desa Aek Loba Afdeling 1, menghadapi sejumlah tantangan besar dalam hal pemasaran produk mereka.

Desa Aek Loba Afdeling 1, sebuah kawasan pedesaan yang memiliki potensi ekonomi melalui UMKM, sering kali mengalami keterbatasan dalam memasarkan produk mereka di luar wilayah lokal. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan infrastruktur dan jaringan distribusi. Infrastrukturnya yang terbatas dan jaringan distribusi yang kurang memadai sering kali menghambat UMKM dalam menjangkau konsumen di luar daerah mereka (Badan Pusat Statistik [BPS], 2022). Hal ini berakibat pada penurunan potensi penjualan dan pendapatan bagi pelaku UMKM.

Namun pada praktiknya, digitalisasi tidak semudah yang dibayangkan. Kurangnya kompetensi literasi digital menjadi salah satu faktor penyebabnya (Sundah et al., 2021);(Fadli et al., 2024). Fenomena ini diperparah oleh rendahnya tingkat pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial. Media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp, menawarkan platform yang luas dan terjangkau

untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih besar. Namun, banyak pelaku UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 belum memanfaatkan media sosial secara efektif.

Perubahan dari setiap proses bisnis yang terdapat pada instansi atau perusahaan tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi yang saat ini terjadi dengan pesat, terutama berkenaan dengan perkembangan teknologi informasi yang ada hubungannya dengan kegiatan organisasi tersebut. Begitu pentingnya sehingga hampir setiap organisasi atau instansi, baik kelas kecil, menengah, maupun besar menggunakan sistem pelayanan pada bisnisnya secara online (Ningsih et al., 2024; Ningsih et al., 2024; Yusmaniarti, 2024b).

Selain keterbatasan pengetahuan tentang media sosial, banyak UMKM di desa ini juga menghadapi kendala terkait sumber daya dan infrastruktur teknologi. Akses internet yang tidak stabil dan kurangnya perangkat teknologi yang memadai sering menjadi hambatan bagi UMKM untuk menerapkan strategi pemasaran digital. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Globalisasi menjadi tantangan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk terus bertahan. Teknologi Informasi terutama media sosial menawarkan manfaat bagi UKM untuk meningkatkan pemasarannya (Cici Winarti, 2021; Priambada, 2015; Mariam & Ramli, 2023; Marini et al., 2024).

Kendala lain yang signifikan adalah kurangnya dukungan dan bimbingan teknis terkait pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 kekurangan akses ke pelatihan dan sumber daya yang diperlukan untuk memahami dan mengimplementasikan strategi media sosial yang efektif. Terttiaavini & Saputra, (2020); Nur Aziz Thohari et al., (2024) menyatakan bahwa Pemanfaatan medi digital dapat meningkatkan penjualan UMKM. UMKM dituntut untuk mengadopsi teknologi baru dan strategi pemasaran secara digital.

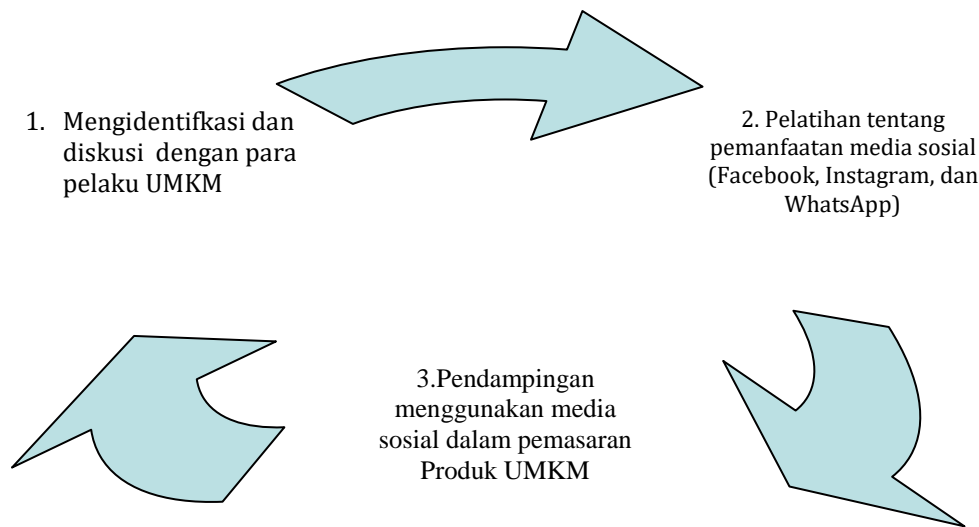
Rendahnya kesadaran mereka dan kurangnya strategi promosi juga merupakan masalah besar. Banyak UMKM di desa ini tidak memiliki anggaran pemasaran yang cukup atau strategi promosi yang terencana. Istianingsih et al., (2023); (Silaen et al., 2024) mengungkapkan bahwa pengenalan dan pemasaran produk harus menggunakan metode yang efektif yaitu dengan dukungan dan pemanfaatan digitalisasi. produk UMKM cenderung kurang dikenal oleh konsumen, menghambat pertumbuhan penjualan dan pengembangan usaha.

Secara keseluruhan, meskipun media sosial menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, banyak UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 belum dapat memanfaatkan potensi tersebut secara optimal karena berbagai kendala yang dihadapi. Dengan memahami tantangan ini dan mengeksplorasi cara-cara untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, dapat ditemukan solusi yang efektif untuk memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di desa ini.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan pelauk UMKM tentang penggunaan media sosial sebagai stratetgi untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 dengan memanfaatkan media sosial secara lebih efektif. Metode yang digunakan dirancang untuk mengatasi

berbagai kendala dan meningkatkan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Tahapan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan Kegiatan PKM

Kegiatan dimulai dengan memberikan bimbingan yang mendalam kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan media sosial. Konsultasi ini akan melibatkan analisis terhadap strategi media sosial yang sudah diterapkan oleh para pelaku UMKM. Kami akan mengevaluasi akun media sosial mereka, termasuk jenis konten yang diposting, frekuensi posting, dan interaksi dengan pengikut.

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi yang ada serta menemukan peluang untuk perbaikan. Selain itu, kami akan membantu pelaku UMKM untuk mengenali kebutuhan spesifik mereka dalam hal penggunaan media sosial, seperti pemilihan platform yang sesuai, teknik pembuatan konten yang menarik, dan cara meningkatkan keterlibatan audiens.

Setelah konsultasi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan yang berfokus pada pemasaran melalui media sosial. Pelatihan ini akan memberikan pelaku UMKM pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif. Pelatihan mencakup pembuatan konten yang menarik dan relevan, pengelolaan akun media sosial, dan strategi pemasaran digital. Para peserta akan diajarkan cara membuat konten yang dapat menarik perhatian audiens, cara mengelola jadwal posting serta interaksi dengan pengikut, dan bagaimana menggunakan iklan berbayar serta teknik optimasi untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Selain itu, pelatihan akan mencakup penggunaan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye media sosial dan mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh.

Setelah pelatihan, pendampingan langsung akan diberikan untuk membantu pelaku UMKM dalam menerapkan teknik-teknik yang telah dipelajari. Kami akan memberikan bantuan dalam pengaturan dan pengelolaan akun media sosial mereka, serta dalam pelaksanaan rencana aksi yang telah disusun selama konsultasi. Dukungan ini mencakup pemecahan masalah teknis yang mungkin muncul dan penyuluhan tambahan jika diperlukan.

Keberhasilan kegiatan ini akan diukur dengan menganalisis data penjualan

produk sebelum dan setelah penerapan strategi media sosial. Survei kepuasan peserta akan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas pelatihan dan konsultasi, serta untuk mendapatkan umpan balik mengenai pengalaman mereka. Selain itu, kinerja media sosial akan dianalisis menggunakan alat analitik untuk menilai jangkauan, keterlibatan, dan konversi dari kampanye pemasaran yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Aek Loba Afdeling 1 bertujuan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM. Aktivitas ini melibatkan mahasiswa dalam proses praktis serta memberikan manfaat langsung kepada masyarakat desa. Hasil dari kegiatan ini menggambarkan dampak positif yang signifikan terhadap mahasiswa dan masyarakat, serta tantangan yang dihadapi selama pelaksanaan.

Secara umum, kegiatan ini telah berhasil mencapai tujuan-tujuannya. Mahasiswa memperoleh pemahaman praktis yang mendalam tentang kerja sama dan sosialisasi di masyarakat. Mereka terlibat dalam berbagai aktivitas yang memungkinkan mereka untuk mengaplikasikan teori sosial yang dipelajari di kelas dalam situasi nyata. Proses interaksi langsung dengan masyarakat memberikan mereka wawasan tentang dinamika kelompok dan pentingnya komunikasi yang efektif dalam konteks sosial. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya keterampilan sosial mahasiswa tetapi juga menambah pengetahuan praktis mereka tentang penerapan teori dalam praktik.

Selain itu, mahasiswa mendapatkan ilmu baru melalui pelatihan mengenai media sosial yang tidak sepenuhnya diajarkan dalam perkuliahan. Mereka mempelajari cara membuat konten yang menarik, mengelola akun media sosial, dan menggunakan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran. Pengetahuan ini menambah keterampilan profesional mereka dan mempersiapkan mereka untuk berkarir di bidang yang memanfaatkan teknologi digital secara intensif.

Dari perspektif masyarakat, hasil yang dicapai menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman mereka tentang penggunaan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Pelatihan yang diberikan membantu masyarakat mengidentifikasi potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif. Mereka belajar membuat konten yang relevan dan menarik, serta mengelola akun media sosial dengan lebih baik. Peningkatan kesadaran ini diharapkan dapat berdampak positif pada strategi pemasaran mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Reaksi masyarakat terhadap kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) ini sangat positif. Mereka menyambut baik sosialisasi yang dilakukan, terutama karena memberikan pengetahuan baru yang bermanfaat. Kegiatan ini juga telah meningkatkan keterlibatan anak-anak dan anggota masyarakat lainnya, yang merasa lebih teredukasi tentang penggunaan media sosial. Antusiasme dan partisipasi aktif masyarakat menunjukkan bahwa mereka menghargai upaya mahasiswa dalam menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat.

Namun, pelaksanaan kegiatan ini tidak tanpa tantangan. Beberapa faktor pendukung utama, seperti keterlibatan masyarakat dan dukungan dari mahasiswa, sangat membantu dalam memastikan keberhasilan kegiatan. Keterlibatan aktif masyarakat Desa Aek Loba Afdeling 1 dan komitmen mahasiswa yang tinggi memungkinkan kegiatan berjalan lancar dan efektif. Ketersediaan sumber daya yang memadai juga mendukung pelaksanaan pelatihan dan konsultasi dengan baik.

Di sisi lain, beberapa faktor penghambat juga muncul. Keterbatasan akses teknologi, seperti perangkat dan internet, menghambat beberapa anggota masyarakat dalam mengikuti pelatihan secara maksimal. Selain itu, variasi tingkat pengetahuan awal tentang media sosial di kalangan masyarakat juga mempengaruhi proses pembelajaran, dengan beberapa peserta membutuhkan waktu lebih lama untuk memahami konsep-konsep dasar. Keterbatasan waktu yang tersedia untuk pelatihan dan konsultasi juga menjadi kendala, membatasi kedalaman materi yang dapat disampaikan dan waktu pendampingan yang dapat diberikan.

Secara keseluruhan, metode yang diterapkan dalam kegiatan ini melibatkan konsultasi awal untuk menganalisis kebutuhan dan strategi media sosial masyarakat, pelatihan praktis melalui workshop interaktif, dan pendampingan langsung untuk membantu masyarakat dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Evaluasi yang dilakukan membantu dalam menilai efektivitas kegiatan dan memberikan umpan balik untuk perbaikan di masa depan.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi masyarakat dan mahasiswa tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dalam bidang pengabdian masyarakat. Dampak positif yang dirasakan oleh semua pihak menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil dalam mencapai tujuannya dan memberikan kontribusi yang berarti bagi peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemanfaatan media sosial. Berikut dokumentasi kegiatan, dapat dilihat pada gambar 1 dan 2.



Gambar. 2

Mengunjungi rumah produksi Kripik Rasa Ibu Igun di Desa Aek Loba Afdeling



Gambar. 3

Sosialisasi penggunaan media sosial kepada masyarakat di Desa Aek Loba Afdeling 1

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Aek Loba Afdeling 1 memberikan hasil yang positif dan signifikan bagi semua pihak yang terlibat. Melalui pelatihan dan konsultasi mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk UMKM, kegiatan ini telah mencapai beberapa hasil utama. Mahasiswa mendapatkan pengalaman praktis yang memperkaya pemahaman mereka tentang kerja sama dan sosialisasi dalam masyarakat, serta memperoleh pengetahuan baru yang melengkapi teori yang dipelajari di kelas. Mereka terlibat langsung dalam pelatihan, belajar cara membuat konten yang menarik, mengelola akun media sosial, dan menggunakan alat analitik, yang meningkatkan keterampilan profesional mereka.

Di sisi masyarakat, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran produk UMKM. Masyarakat belajar bagaimana memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk dan penjualan, serta memperoleh pengetahuan praktis tentang strategi pemasaran digital. Sambutan positif dari masyarakat menunjukkan bahwa mereka menghargai upaya mahasiswa dan manfaat dari pengetahuan baru yang diberikan.

Namun, pelaksanaan kegiatan juga menghadapi beberapa tantangan. Keterbatasan akses teknologi di beberapa bagian masyarakat, seperti kurangnya perangkat dan koneksi internet yang memadai, menjadi hambatan dalam pelaksanaan pelatihan. Variasi tingkat pengetahuan awal tentang media sosial di kalangan peserta juga mempengaruhi kecepatan dan efektivitas pembelajaran. Selain itu, waktu yang tersedia untuk pelatihan dan pendampingan terbatas, yang mengurangi kedalaman materi yang dapat disampaikan dan diterapkan.

Kelebihan dari kegiatan ini terletak pada keterlibatan aktif masyarakat dan komitmen mahasiswa, serta ketersediaan sumber daya yang mendukung pelaksanaan pelatihan. Metode yang diterapkan—termasuk konsultasi awal, pelatihan praktis, dan pendampingan langsung—berhasil dalam mencapai tujuan kegiatan dan memberikan manfaat yang berarti.

Untuk pengembangan selanjutnya, kegiatan ini dapat diperluas dengan menyediakan akses teknologi yang lebih baik bagi masyarakat, seperti pelatihan tambahan tentang penggunaan perangkat digital dan penyediaan fasilitas internet. Selain itu, kegiatan serupa dapat dilaksanakan dengan menyesuaikan materi pelatihan berdasarkan tingkat pengetahuan awal peserta, serta memperpanjang durasi pelatihan untuk mendalami topik lebih mendalam. Pengembangan ini akan membantu mengatasi kendala yang ada dan memperluas dampak positif dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cici Winarti. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Eka Kurnia, M., Kuswanti, K., Aprianti, S., & Purnama Sari, D. (2022). Pengenalan E-Commerce Dalam Upaya Pengembangan Umkm Desa Kampai Seluma. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i1.8>
- Fadli, F., Halimatusyadiah, H., & Abdullah, A. (2024). Strategi Peningkatan Produktivitas Umkm Melalui Pemanfaatan Informasi Biaya Di Kota Bengkulu. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(2), 459–466. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i2.613>
- Istianingsih, N., Maros, A., Zulkifli, Ariyanto, Poiran, Bakar, A., & Elsyra, N. (2023). Peningkatan Produksi Dan Strategi Branding Pada Klaster Kerupuk Bawang Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(5), 710–715. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i5.141>
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Marini, Yusmaniarti, Faradilla, I., & Setiorini, H. (2024). Measuring The Financial Performance Of Msmes From The Perspective Of Financial Literacy , Financial Inclusion And Financial Technology ISSN : 2338-8412. *Ekombis Review – Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 285–296. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Ningsih, S. R., Edison, E. D., Aisyah, H., Azizah, N., & Tasnim, M. (2024). *DIGITAL MARKETING UNTUK PENJUALAN PRODUK KAMPUNG*. 1(3), 191–201.
- Nur Aziz Thohari, A., Raharjo, P., Hestningsih, I., Handoko, S., Karima, A., Santoso, K., & Yobioktabera, A. (2024). Strategi Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Paket Wisata Vw Tour Borobudur Melalui Pembuatan Website. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(2), 451–458. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i2.621>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November*, 2–3.
- Silaen, K., Eddy Bachtar, L., Silaen, M., & Parhusip, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Diera Online. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 1072–1079. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v2i3.1004>
- Sundah, P. M., Adeline, C., & Purba, H. (2021). Digitalisasi UMKM sebagai Langkah Mewujudkan Pemulihan dan Resiliensi Pelaku Usaha di Masa Pandemi. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 4, 1202–1206. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v4i0.1228>
- Terttiaavini & Saputra. (2020). Menggunakan Digital Marketing Bagi Masyarakat Terdampak Covid-19 Di Kampung Keluarga Berhasil (Kb). *Seminar Nasional AVoER XII 2020*, 18–19.
- Yusmaniarti, Y. (2024a). Ekonomi Digital. In D. A. Novalino (Ed.), *CV. Qianzy Sains Indonesia* (Pertama, Vol. 1, Issue Juli). Qianzy Sains Indonesia.
- Yusmaniarti, Y. (2024b). *Pasar Dan Investasi Digital* (F. D. S. Sumantyo (ed.); 1st ed.). Qianzy Sains Indonesia.