



## MEMPERKUAT PEMASARAN PENJUALAN PRODUK UMKM MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (Studi di Desa Curug Sulanjana Kabupaten Serang)

Rizqi Fitrianti<sup>1</sup>, Achmad Nashrudin Priatna<sup>2</sup>, Gusti Hidayatulloh<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bina Bangsa

Email: [rizqi.fitrianti@binabangsa.ac.id](mailto:rizqi.fitrianti@binabangsa.ac.id), [nashrudin.achmad@gmail.com](mailto:nashrudin.achmad@gmail.com), [gustihidayatullah25@gmail.com](mailto:gustihidayatullah25@gmail.com)

### Abstrak

Seminar UMKM bagi para pelaku UMKM di Desa Curug Sulanjana didasari atas permasalahan kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran produk. Pelaksanaan kegiatan Seminar UMKM merupakan sinergitas antara mahasiswa Universitas Bina Bangsa dalam kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 47, Tim Dosen Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), perangkat desa dan konsultan marketing produk UMKM yang diikuti oleh 12 kelompok UMKM produk kuliner dan 1 kelompok UMKM produk kerajinan tangan di Desa Curug Sulanjana. Kegiatan dilaksanakan 1 kali pertemuan dengan durasi 5 jam. Pengabdian ini menyimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran produk UMKM di Desa Curug Sulanjana, terutama di masa pandemi Covid-19 yang serba terbatas dan serba digital. Pemanfaatan sosial media terbukti menjadi sarana penunjang yang efektif bagi bisnis UMKM di masa pandemi Covid-19, dengan catatan tetap dibutuhkan kreativitas untuk pengemasan pesan dalam promosi produk. Oleh karena itu, menjadi hal penting untuk UMKM memahami dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran digital.

**Kata kunci:** Pemasaran Digital dan UMKM

### Abstract

The MSME seminar for MSME actors in Curug Sulanjana Village was based on the problem of the lack of use of social media as a product marketing strategy. The implementation of the MSME Seminar is a synergy between Bina Bangsa University students in the Student Work Lecture (KKM) Group 47, Community Service Lecturer Team (PkM), village officials and marketing consultants for MSME products which were attended by 12 groups of MSMEs for culinary products and 1 group of MSMEs. handicraft products in Curug Sulanjana Village. The activity was carried out in 1 meeting with a duration of 5 hours. This service concludes that social media plays an important role in strengthening the marketing strategy of MSME products in Curug Sulanjana Village, especially during the Covid-19 pandemic which is all-limited and all-digital. The use of social media has proven to be an effective supporting tool for MSME businesses during the Covid-19 pandemic, with a note that creativity is still needed for packaging messages in product promotions. Therefore, it is important for MSMEs to understand and add insight into digital marketing strategies.

**Keywords:** Digital Marketing and MSME

## PENDAHULUAN

Usaha Skala Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pendorong untuk meningkatkan ekonomi kreatif masyarakat. Jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai 64 juta (BPS, 2020). UMKM berperan penting terhadap pertumbuhan GNP (*Gross National Product*), investasi nasional, lapangan kerja, dan devisa. Namun demikian, sejak Indonesia dilanda wabah Covid-19 pada awal tahun 2020, UMKM mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, kekurangan modal, hambatan distribusi, kesulitan bahan baku,

penurunan produksi dan pengurangan tenaga kerja (Maulana, 2021).

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM terutama sejak pandemi Covid-19 memerlukan adanya kepekaan dari para pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai media sosial guna memasarkan produknya. Faktanya, masih sedikit yang memanfaatkan media sosial dalam berdagang (Agustin, *et al.*, 2021). Padahal, pengguna media sosial di Indonesia hampir mencapai angka 100 juta orang, dengan rincian 80 juta pengguna Facebook, 38 juta pengguna Twitter dan 52 juta pengguna Instagram (Bayer,

*et al.*, 2018; Li, *et al.*, 2018; Meier & Schäfer, 2018). Ini merupakan peluang besar untuk para pelaku UMKM melebarkan jangkauan pemasaran dan meningkatkan kreativitasnya, dengan biaya yang seminimal mungkin (Permana & Cendana, 2019; Surenggono, *et al.*, 2021).

Media sosial memiliki kelebihan diantaranya berpotensi untuk kemajuan suatu usaha. Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Media sosial saat ini menjadi tren mengekspresikan diri menjadi peluang besar sebagai media iklan maupun promosi bisnis. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, dan lain sebagainya sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk produk yang sudah ternama hingga produk buatan sendiri (Wahyuni, 2017; Rizal, 2019; Pratiwi, 2020; Lyna & Ditioblebit, 2021).

Pemanfaatan media sosial yang optimal dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru (Ajimat, *et al.*, 2020). Melalui keunggulan teknologi dan komunikasi tersebut, seharusnya para pelaku UMKM dapat meraih keuntungan yang optimal. Pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk perlu diketahui oleh para pelaku UMKM, khususnya yang berada di Desa Curug Sulanjana. Hal ini menjadi inspirasi diadakannya Seminar UMKM dalam rangkaian kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Universitas Bina Bangsa Tahun 2022.

## METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan Seminar UMKM merupakan sinergitas antara mahasiswa Universitas Bina Bangsa dalam kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) Kelompok 47, Tim Dosen Pengabdian kepada Masyarakat (PkM), perangkat desa dan konsultan marketing produk UMKM di balai Desa Curug Sulanjana melalui pemberian materi, edukasi dan pelatihan singkat tentang tata cara pemasaran produk melalui media sosial. Kegiatan ini diikuti oleh 12 kelompok UMKM produk kuliner dan 1 kelompok UMKM produk kerajinan tangan di

Desa Curug Sulanjana. Kegiatan dilaksanakan 1 kali pertemuan dengan durasi 5 jam.



**Gambar 1.** Dokumentasi Kegiatan Seminar UMKM

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seminar UMKM yang dilakukan pada para pelaku UMKM di Desa Curug Sulanjana didasari atas permasalahan kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran produk. Kurangnya aspek pemasaran dapat mengakibatkan turunnya keberlangsungan dari para pelaku UMKM yang saat ini masih berpaku pada pemasaran konvensional seperti penjualan *door to door*, dan penitipan pada warung atau toko-toko terdekat. Hal ini membuat para pelaku UMKM di Desa Curug Sulanjana tidak memiliki target penjualan khusus, sehingga progress kemajuan usahanya pun menjai kurang maksimal.

Dalam pertemuan ini, para peserta banyak yang belum mengenal internet secara mendalam. Kelompok UMKM yang mayoritas ibu-ibu ini hanya mengenal koneksi internet untuk kebutuhan komunikasi seperti *WhatsApp*. Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengenalan teknologi internet sebagai sarana yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis UMKM. Dalam pembahasan di awal kegiatan pengabdian ini para peserta masih belum berani berkomitmen untuk berjualan secara *online* karena berbagai faktor seperti sulitnya sinyal di desa dan ketidakpahaman dalam penggunaan fitur-fitur media sosial untuk jualan *online*.

Para peserta mengaku terlalu 'gaptek – gagap teknologi' untuk belajar secara instan terkait pemasaran produk UMKM ini. Namun karena antusiasme yang tinggi dan penyampaian materi yang mudah dipahami, kegiatan

pengabdian ini pun memberikan edukasi yang cukup maksimal sebagai dasar pengetahuan para pelaku UMKM di Desa Curug Sulanjana untuk berjualan secara *online*. Hal ini terlihat dari kemauan para peserta membuat konten promosi produk pada akun sosial mediana baik Facebook, Twitter maupun Instagram. Dalam kegiatan ini, pemateri juga mengajarkan mengenai proses pengunggahan foto ke media sosial beserta pemanfaatan fasilitas-fasilitas dalam media sosial seperti fitur *hashtag*, *grup*, *follower*, dsb.

Peran teknologi informasi melalui media sosial sangat dibutuhkan untuk keberlangsungan bisnis UMKM di Desa Curug Sulanjana. Berikut adalah contoh produk UMKM yang ada di Desa Curug Sulanjana:



**Gambar 2.** Contoh Produk UMKM Desa Curug Sulanjana

Pelaku UMKM di Desa Curug Sulanjana sudah memiliki kreativitas yang baik, terlihat dari 'pesan' pada kemasan produk yang sudah 'menjual' sehingga semakin mempermudah promosi. Kegiatan pengabdian yang dilakukan sendiri, terkait Seminar UMKM terdiri dari beberapa materi diantaranya:

1. Pengenalan Teknologi Komputer dan Internet  
Para UMKM diharapkan mampu mengoperasikan komputer dan dapat mengenal internet lebih mendalam. Pemberian materi mengenai internet ini diarahkan untuk menjadi pendukung ekonomi digital. Ekonomi digital dengan

memanfaatkan internet pada zaman ini juga akan dijelaskan pada sesi ini. Sesi yang pertama dan kedua ini akan dilakukan pada hari yang bersamaan.

2. Pembuatan Media Sosial bagi Bisnis UMKM dan Pengisian Konten dalam Media Sosial  
Dalam pembuatan media sosial ini akan dipandu bagaimana cara membuat akun media sosial bagi bisnis UMKM karena akun bisnis berbeda dengan akun pribadi dalam media sosial. Pengisian kontennya juga perlu didampingi agar dapat memanfaatkan berbagai fitur dalam konten media sosial.
3. Pengenalan Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial  
Strategi dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi dalam media sosial ini berperan agar barang dagangan maupun jasa yang ditawarkan para pebisnis UMKM mendapat jangkauan yang luas kepada masyarakat. Selain itu, strategi ini dibutuhkan dalam pemenangan pangsa pasar di media sosial.
4. Pendampingan Keberlangsungan dalam Bisnis UMKM  
Strategi dalam media sosialpun belum cukup karena diperlukan pendampingan agar bisnis dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Dalam pendampingan ini akan dijelaskan mengenai maintenance strategi dalam bisnis UMKM. Perawatan dan Pengembangan strategi sangat dibutuhkan agar para pegiat bisnis UMKM dapat berlangsung lama dalam berbisnis.



**Gambar 3.** Dokumentasi Pendampingan UMKM

Kegiatan pengabdian dalam bentuk Seminar UMKM di Desa Curug Sulanjana merupakan sebuah inovasi untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan media sosial agar

dapat meningkatkan jangkauan promosi produk atau jasa menjadi lebih luas, terlebih di masa era digital dan keterbatasan dalam masa pandemi Covid-19. Akses media sosial yang dapat dengan mudah dilakukan oleh semua kalangan baik dari kalangan tua hingga kalangan muda, menjadi sebuah sarana yang tepat untuk dipilih para pelaku UMKM di Desa Curug Sulanjana agar dapat meningkatkan kapasitas usahanya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) yang dilakukan oleh Kelompok 47 dan Tim Dosen Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) di Desa Curug Sulanjana dalam bentuk Seminar UMKM dapat diketahui bahwa pelaku UMKM di Desa Curug Sulanjana belum mengoptimalkan pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Beberapa pelaku UMKM memang sudah ada yang menggunakan media sosial untuk pemasaran namun masih dalam skala yang kecil dan belum terorganisir dengan baik, sehingga hal ini memerlukan pendampingan dan pendampingan yang terarah dari pemerintah maupun penggiat UMKM.

Dalam pengabdian ini dapat disimpulkan media sosial berperan penting dalam memperkuat strategi pemasaran produk UMKM di Desa Curug Sulanjana, terutama di masa pandemi Covid-19 yang serba terbatas dan serba digital. Pemanfaatan sosial media terbukti menjadi sarana penunjang yang efektif bagi bisnis UMKM di masa pandemi Covid-19, dengan catatan tetap dibutuhkan kreativitas untuk pengemasan pesan dalam promosi produk. Oleh karena itu, menjadi hal penting untuk UMKM memahami dan menambah wawasan tentang strategi pemasaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Fadillah Fazari., Mhd Amin, Muhammad Irwansyah Hasibuan, Junaidi Mustapa Harahap dan Syahrul Budiman. (2021). Pemanfaatan Media Social Dalam Pemasaran Produk UMKM: Studi kasus Pelaku UMKM Di Desa Sidodadi. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen Volume 03, No 2*
- Ajimat, A., et al. (2020). Berwirausaha Memanfaatkan Media Sosial Pada Daerah Sepatan. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 69-76
- Badan Pusat Statistik, (2020). [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Bayer, J., Ellison, N., Schoenebeck, S., Brady, E., & Falk, E. B. 2018. Facebook in context(s): Measuring emotional responses across time and space. *New Media and Society*, 20(3), 1047–1067
- Li, Y., Hughes, A. L., & Howe, P. D. (2018). Communicating Crisis with Persuasion: Examining Official Twitter Messages on Heat Hazards. *Proceedings of the 15th International Conference on Information Systems for Crisis Response and Management ISCRAM2018*
- Lyna, L., & Ditiolobiet, H. (2021). Peranan Media Sosial Instagram, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Masker. *Solopunya. Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 84-89.
- Maulana, Dendi. (2021). Mengembangkan Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Yang Inovatif Di Masa Krisis Akibat Covid-19. *Karya Ilmiah Universitas Terbuka*
- Meier, A., & Schäfer, S. (2018). The Positive Side of Social Comparison on Social Network Sites: How Envy Can Drive Inspiration on Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 21(7), 411–417.
- Permana, Dian Handy dan Maya Cendana. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi bagi Kelangsungan UMKM Silvester. *Journal Community Development and Society Volume 1 Ed 1, June 2019*
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75.
- Surenggono, Atty Erdiana, dan Siti Djamilah. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Umkm Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*

Rizqi Fitrianti, Achmad Nashrudin Priatna, Gusti Hidayatulloh  
*Memperkuat Pemasaran Penjualan Produk UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial*  
DOI Artikel: [doi.org/10.55883/jipam.v1i3.29](https://doi.org/10.55883/jipam.v1i3.29)

Mengabdikan Untuk Negeri Volume 4  
Nomor 1  
Wahyuni, Arum Purbohastuti. (2017).  
Efektivitas Media Sosial Sebagai Media

Promosi". Jurnal Tirtayasa  
EKONOMIKA, 12, No. 2, hlm: 212 -231