



Pemanfaatan *Platform* Media Sosial sebagai *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan Pelaku UMKM di Desa Paya Bili

Intan Maulida^{1*}, Rahmiatu Aula², Sutan Febriansyah³, Lia Rista⁴, Venna Maulida Mustika⁵

^{1*,2,3,4,5} Universitas Bumi Persada, Kota Lhokseumawe, Indonesia

E-mail: intanmaulida@unbp.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 02-12-2024
Diterima: 20-02-2025
Diterbitkan: 31-03-2025

Keywords:

Social Media; Digital Marketing; UMKM; Marketing

Kata Kunci:

Media Sosial; Digital Marketing; UMKM; Penjualan



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstract

The purpose of this community service activity is to provide knowledge and insight to UMKM regarding digital marketing strategies through social media in Paya Bili Village. With the advancement of digital technology, social media has become one of the most effective ways to promote products and reach a wider range of consumers, even in the retail sector. This community service initiative employs methods such as survey, interviews with UMKM actors, observation, and content analysis of the social media platforms used by UMKM in the area. The findings indicate that the use of social media platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp can enhance product visibility, increase sales, and facilitate transactions. However, certain limitations such as limited availability of digital devices and internet access, remain significant challenges.

Abstrak

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan wawasan kepada UMKM mengenai strategi pemasaran digital melalui media sosial di Desa Paya Bili. Melalui perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen yang lebih luas, bahkan di sektor ritel. Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode survei, wawancara dengan pelaku UMKM, observasi dan analisis konten *platform* media sosial yang digunakan oleh pelaku UMKM di daerah tersebut. Temuan pengabdian menunjukkan bahwa penggunaan *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp dapat meningkatkan visibilitas produk, meningkatkan penjualan, dan mempermudah transaksi. Namun, beberapa keterbatasan, seperti terbatasnya ketersediaan perangkat digital dan akses internet, masih menjadi kendala.

Pendahuluan

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, kemajuan teknologi informasi telah memberikan sarana baru bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk mengelola

pasar mereka. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM memainkan peran penting, menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyumbang lebih dari 97% perputaran tenaga kerja. Meskipun demikian, ada banyak UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional, yang menghambat mereka untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah memburuknya sumber daya mereka, baik dari segi finansial maupun pemasaran. Hal ini membuat mereka sulit bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar yang memiliki anggaran pemasaran yang lebih besar. Namun, dengan munculnya media sosial, UMKM kini memiliki platform yang lebih efektif dan canggih untuk mempromosikan produk mereka.

Media sosial menawarkan manfaat seperti kemampuan untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara *real time*, membuat komunitas, dan mendapatkan umpan balik secara *real-time*. Selain itu, platform ini memungkinkan UMKM untuk membuat konten yang menarik dan memberikan informasi tentang produk mereka dengan cara yang mudah tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan. Hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek mereka di pasar.

Media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan mereka. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010), media sosial berfungsi sebagai alat untuk membina komunitas dan persahabatan selain sebagai platform untuk menyebarkan informasi. Dengan menggunakan platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok*, UMKM dapat berkomunikasi dengan pelanggan dengan cara yang tenang, mendapatkan umpan balik, dan menciptakan hubungan yang lebih intim.

Namun, terlepas dari kenyataan bahwa banyak UMKM yang telah terpapar media sosial, banyak dari mereka yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi ini. Beberapa masalah yang dibahas termasuk kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, kesulitan dalam menyimpan konten, dan ketidakmampuan untuk menganalisis data dan umpan balik dari konsumen. Hal ini membuat promosi yang dilakukan menjadi tidak efektif dan tidak menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan.

Komponen penting lainnya dari strategi pemasaran media sosial adalah pemasaran konten. Menurut (Pulizzi, 2012), konten yang jelas dan relevan dapat menarik pemirsa dan mendorong mereka untuk belajar. Bagi UMKM, sangat penting untuk memproduksi konten yang menyoroti kualitas dan keunikan produk mereka. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat, UMKM dapat membangun reputasinya sebagai pengamat di bidangnya.

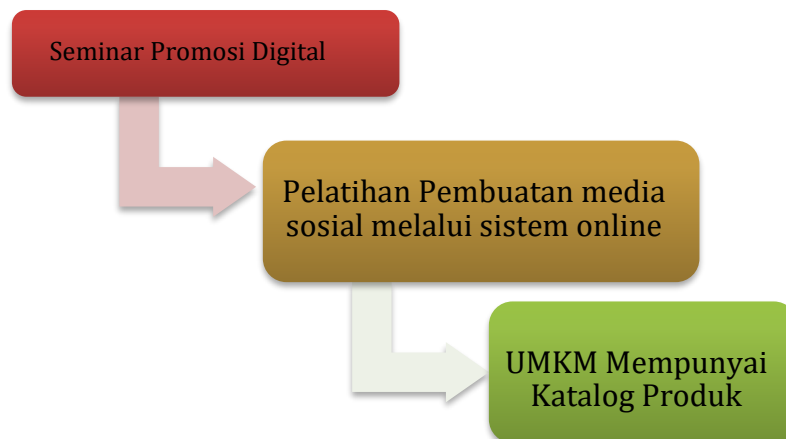
Dalam konteks ini, pelatihan dan pengembangan untuk pelaku UMKM sangat penting untuk memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat pengajaran. Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pelaku UMKM tentang strategi pemasaran digital melalui media sosial guna meningkatkan penjualan

dan profitabilitas usaha. Selain itu, selama pandemi COVID-19, banyak pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan sebagai akibat dari tantangan sosial. Hal ini menggarisbawahi perlunya transformasi digital dalam dunia pendidikan. Diharapkan dengan meningkatkan kemampuan digital mereka, UMKM dapat bertahan dan mungkin berkembang dalam iklim ekonomi saat ini. Studi ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi beberapa platform media sosial yang paling efektif untuk UMKM berdasarkan target pasar dan karakteristik produk mereka. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang karakteristik pengguna di semua platform, UMKM dapat membuat prediksi yang lebih akurat dalam strategi pemasaran mereka.

(Kotler & Lee, 2005) menyatakan bahwa merek yang etis lebih mungkin menerima kepercayaan dari pelanggan. Oleh karena itu, UMKM harus memberikan umpan balik yang jujur dan menjunjung tinggi nilai-nilai positif untuk membangun reputasi positif di kalangan pelanggan. Melalui pelatihan dan pendampingan bagi para pelaku UMKM, diharapkan tidak hanya pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, tetapi juga terbentuk ikatan yang kuat antara pelaku UMKM yang akan membantu pengembangan bisnis. Sangat penting bagi para pelaku UMKM untuk saling bekerja sama dalam menciptakan ekosistem bisnis yang sehat dan seimbang. Oleh karena itu, pengabdian ini akan memberikan umpan balik positif yang akan bermanfaat bagi pertumbuhan UMKM Desa Paya Bili, terutama dalam meningkatkan pangsa pasar mereka di era digital yang semakin kompetitif dan berkembang pesat, serta berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih baik.

Metode

Adapun metode kegiatan pengabdian ini yaitu metode meliputi survei, wawancara dengan peserta UMKM untuk mengetahui pemahaman mereka tentang media sosial dan isu-isu yang mereka hadapi dan observasi dengan menawarkan pengajaran kepada pelaku UMKM di Desa Paya Bili dalam bentuk studi konten melalui media digital dan media sosial. Pelatihan untuk UMKM tentang pembuatan *marketplace* dan *platform* media sosial yang berfungsi sebagai sarana promosi bisnis di era digital saat ini yaitu menyediakan bimbingan langsung bagi pelaku UMKM selama seminggu untuk membuat dan merancang konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan target pasar mereka. Tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai sarana untuk meningkatkan efektivitas promosi media digital dengan memberikan penilaian terhadap kegiatan promosi yang dilakukan oleh para peserta UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan selama 3 bulan di Desa Paya Bili Kecamatan Muara Dua Kota Lhokseumawe, yaitu pada bulan September sampai dengan November 2024. Agar pelaksanaan PKM dapat terlihat dari hasil materi dan pelatihan yang diberikan kepada pelaku usaha.



Gambar 1. Tahapan Proses Kegiatan Promosi Digital

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pemanfaatan *Platform* Media Sosial sebagai *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM” telah dilaksanakan dengan menggunakan berbagai metode yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dan dukungan kepada para peserta UMKM. Program ini telah berhasil meningkatkan partisipasi dari para peserta UMKM di Desa Paya Bili, yang mengindikasikan adanya peningkatan penjualan yang signifikan melalui media sosial.

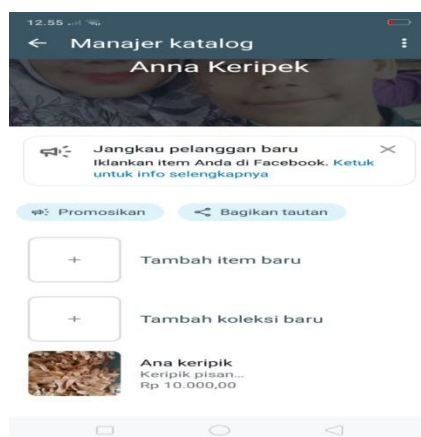
Gambar 2. Seminar *platform digital marketing* bagi pelaku UMKM

Hasil signifikan pertama adalah peningkatan pemahaman para peserta tentang strategi pemasaran digital. Melalui sesi pelatihan dan lokakarya, para peserta mendapatkan materi yang komprehensif tentang bagaimana menggunakan media sosial secara efektif. Berdasarkan hasil survei sebelum dan sesudah pelatihan, pemahaman peserta meningkat sebesar 70%, yang menunjukkan bahwa metode penyampaian yang digunakan cukup efektif. Setelah pelatihan, banyak pelaku yang mulai menerapkan strategi pemasaran yang telah diajarkan. Ini juga sesuai dengan Studi (Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. A., 2018) meneliti fenomena adopsi melalui teori *word-of-mouth*, *viral marketing*, dan dampak sosial dengan menggunakan komunikasi privat

semi-terstruktur dengan pemilik bisnis UMKM. Kontribusi signifikan lainnya yang diberikan oleh penelitian ini adalah analisis adopsi media sosial dalam kaitannya dengan operasi bisnis.



Gambar 3. Proses pembuatan *platform digital marketing* bagi pelaku UMKM



Gambar 4. Katalog *marketing* bagi pelaku UMKM

Banyak UMKM menyebutkan bahwa mereka secara aktif mengunggah konten dan melakukan promosi iklan di situs media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, dan *TikTok*. Hal ini mengindikasikan bahwa para praktisi UMKM dapat menerapkan pengetahuan baru ke dalam praktik bisnis mereka dengan bimbingan yang tepat. Hasil yang lebih penting adalah peningkatan keterlibatan di media sosial. Sebagian besar UMKM mengalami interaksi, seperti suka, komentar, dan berbagi. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan lebih relevan dan menarik bagi audiens target, yang merupakan salah satu tujuan utama pelatihan. (Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R., 2017) mengatakan dalam penelitiannya studi tentang metode penelitian yang paling sering digunakan untuk menganalisis isu-isu yang berkaitan dengan media sosial. Diskusi yang lebih mendalam juga disertakan, bersama dengan penjelasan tentang keadaan tinjauan saat ini dan strategi yang disarankan untuk diteliti oleh para peneliti di masa depan.

Peningkatan penjualan signifikan dari program ini. Beberapa UMKM melaporkan peningkatan penjualan sebesar 30-50% selama tiga bulan setelah pelatihan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mengubah interaksi menjadi bisnis di dunia nyata.

Membangun komunitas antar UMKM merupakan hasil positif lainnya. Program ini tidak hanya memberikan pelatihan tetapi juga mendorong terbentuknya jaringan antara pelaku UMKM. Mereka mulai berbagi pengalaman dan strategi, yang menciptakan lingkungan kolaboratif yang mendukung pertumbuhan bisnis masing-masing. Namun, meskipun banyak keberhasilan yang dicapai, tantangan tetap ada. Beberapa peserta masih merasa kesulitan dalam konsistensi pembuatan konten dan analisis data dari promosi yang dijalankan. Tantangan ini menunjukkan perlunya dukungan lanjutan untuk memastikan keberlangsungan praktik pemasaran yang efektif.



Gambar 5. Produk UMKM

Salah satu faktor penting yang harus dipertimbangkan adalah perlunya pelaku usaha untuk mengetahui pengetahuan di bidang analisis data dan analisis ROI (*Return on Investment*) dari kampanye pemasaran digital. Pengetahuan ini akan membantu UMKM untuk lebih memahami dampak dari setiap strategi yang digunakan dan menciptakan respons yang lebih tepat untuk mengatasi ketergantungan. Secara keseluruhan, program ini telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pengajaran cukup relevan bagi UMKM. Hasil yang diperoleh para peserta merupakan indikasi yang jelas bahwa UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang lebih kompetitif dengan pelatihan dan bimbingan yang tepat.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, disarankan agar program ini dilanjutkan dengan tindak lanjut yang cermat. Hal ini akan memberikan kesempatan kepada para pelaku UMKM untuk terus belajar dan meningkatkan strategi mereka berdasarkan pengalaman yang nyata. Program ini juga dapat menjadi model untuk pengembangan masyarakat di daerah lain. Pendekatan yang sama dapat digunakan untuk membantu UMKM di berbagai daerah untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran

yang efektif, tergantung pada konteks lokal. Terakhir, penting untuk terus menilai dan menyesuaikan metode yang digunakan dalam pelatihan ini. Melalui masukan dari pengguna dan perkembangan media sosial, program ini dapat terus ditingkatkan agar lebih relevan dan bermanfaat bagi UMKM sepanjang waktu

Kesimpulan

Memanfaatkan *platform* media sosial sebagai strategi pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UMKM) di Desa Paya Bili. *Platform* media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *WhatsApp* memungkinkan UMKM memasarkan produk mereka ke konsumen yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun luar negeri. Dengan biaya yang relatif rendah, *platform* ini memberikan kesempatan yang signifikan bagi pengguna UMKM untuk bertemu dengan pelanggan baru dan meningkatkan interaksi antara penyedia dan pelanggan. Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, seperti kurangnya infrastruktur digital untuk peserta UMKM dan infrastruktur internet yang masih belum sepenuhnya berfungsi di daerah tersebut. Hal ini menjadi penghalang untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan, diperlukan pelatihan dan dukungan dalam menggunakan *platform* digital.

Daftar Rujukan

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social Media in Marketing: A Review and Analysis of the Existing Literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. A. (2018). Reflections of Entrepreneurs of Small and Medium-Sized Enterprises Concerning the Adoption of Social Media and Its Impact on Performance Outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6-17.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. Wiley.