

## PEMANFA'ATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN BAGI UMKM

Latifah Wulandari Binti Asbaruna<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Komputer, Universitas Ma'soem  
*e-mail: latifahwulandariasbaruna@gmail.com*

### Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan perluasan jangkauan pelanggan. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran UMKM di Paseh, Majalaya melalui pemanfaatan media sosial, khususnya grup WhatsApp. Kegiatan ini mencakup pelatihan penggunaan WhatsApp sebagai alat pemasaran, pembuatan konten promosi yang menarik, serta strategi interaksi yang efektif dengan pelanggan. Dengan adanya program ini, pelaku UMKM diharapkan dapat lebih memahami dan mengoptimalkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efisien. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan keterampilan digital pelaku UMKM, meningkatnya keterlibatan pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar melalui strategi pemasaran berbasis media sosial. Kesimpulannya, pemanfaatan grup WhatsApp sebagai strategi pemasaran dapat menjadi solusi praktis dan terjangkau bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

**Kata kunci:** PKM, UMKM, Media Sosial, Whatsapp, Strategi Pemasaran

### Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in the local economy but often struggle with marketing challenges and expanding their customer base. This Community Engagement Program (PKM) aims to enhance the marketing strategies of MSMEs in Paseh, Majalaya, by leveraging social media, particularly WhatsApp groups. The program includes training on utilizing WhatsApp as a marketing tool, developing compelling promotional content, and implementing effective customer engagement strategies. Through this initiative, MSME owners are expected to gain a deeper understanding of social media marketing and optimize it as an efficient communication and promotional platform. The outcomes of this program demonstrate improved digital literacy among MSME owners, increased customer interaction, and broader market reach through social media-driven marketing strategies. In conclusion, leveraging WhatsApp groups as a marketing strategy offers a practical and cost-effective solution for MSMEs to remain competitive in the digital era.

**Keywords:** PKM, MSMEs, Social Media, Whatsapp, Marketing Strategy

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian lokal maupun nasional. UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Namun, salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam strategi pemasaran yang efektif. Kurangnya akses terhadap media promosi yang luas sering kali menjadi hambatan bagi UMKM untuk berkembang dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Dalam rangka membantu UMKM menghadapi tantangan tersebut, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial, khususnya grup WhatsApp, sebagai strategi pemasaran. WhatsApp sebagai platform yang mudah digunakan dan hemat biaya dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Kegiatan PKM ini meliputi pelatihan penggunaan WhatsApp sebagai alat pemasaran, pembuatan konten promosi yang menarik, serta strategi komunikasi yang efektif dengan pelanggan. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM di Paseh, Majalaya dapat lebih memahami potensi digital marketing dan mampu mengoptimalkan media sosial untuk meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasar mereka.

Melalui PKM ini, kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan UMKM, sekaligus mendukung pertumbuhan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan.

## METODE

Metode yang diterapkan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini melibatkan beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Sosialisasi dan Diskusi Awal.  
Tim pengabdian mengadakan pertemuan awal dengan pelaku UMKM untuk mengenalkan manfaat penggunaan media sosial, khususnya grup WhatsApp, dalam pemasaran produk mereka. Kegiatan ini juga mencakup sesi diskusi mengenai kendala yang mereka hadapi dalam pemasaran digital.
2. Workshop Interaktif  
Kegiatan ini dilakukan dalam bentuk pelatihan interaktif yang mencakup praktik langsung penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran. Pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang cara membuat grup WhatsApp bisnis, teknik komunikasi yang efektif, serta penyusunan strategi pemasaran berbasis media sosial.
3. Pembuatan Materi Promosi Digital.  
Tim pengabdian membantu peserta dalam membuat konten promosi digital, seperti gambar produk, video pendek, serta teks promosi yang menarik. Materi ini kemudian diuji coba dalam grup WhatsApp untuk melihat efektivitasnya dalam menarik perhatian pelanggan.
4. Simulasi dan Umpan Balik.  
Setelah peserta mengimplementasikan materi yang telah dipelajari, dilakukan simulasi pemasaran dengan skenario nyata. Setiap peserta diberikan kesempatan untuk menjalankan strategi pemasaran dalam grup WhatsApp UMKM Paseh yang beranggotakan penjual dan pembeli yang ada di Paseh dan mendapatkan umpan balik dari mentor serta sesama peserta.
5. Pendampingan dan Evaluasi.  
Setelah workshop dan simulasi selesai, tim pengabdian melakukan pendampingan selama beberapa minggu untuk memantau perkembangan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran melalui WhatsApp. Evaluasi dilakukan dengan mengukur peningkatan jumlah pelanggan, interaksi dalam grup, serta dampak terhadap penjualan UMKM.
6. Dokumentasi dan Publikasi  
Hasil dari program PKM ini akan didokumentasikan dalam bentuk laporan pengabdian serta dipublikasikan sebagai referensi bagi UMKM lainnya yang ingin mengadopsi strategi pemasaran digital berbasis Grup WhatsApp.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini menunjukkan bahwa pemanfaatan grup WhatsApp sebagai strategi pemasaran memiliki dampak positif bagi UMKM. Beberapa indikator keberhasilan yang diamati selama kegiatan ini meliputi :

1. Peningkatan Pemahaman Digital  
Pelaku UMKM yang awalnya kurang memahami penggunaan WhatsApp sebagai alat pemasaran, kini mampu mengelola grup bisnis mereka dengan lebih efektif. Mereka dapat membuat konten promosi, mengatur komunikasi dengan pelanggan, serta meningkatkan engagement dalam grup.
2. Peningkatan Interaksi dengan Pelanggan  
Setelah mengikuti pelatihan dan menerapkan strategi pemasaran melalui grup WhatsApp, terjadi peningkatan interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan. Para peserta melaporkan bahwa pelanggan lebih responsif terhadap promosi yang dilakukan melalui grup dibandingkan dengan metode pemasaran sebelumnya.
3. Peningkatan Penjualan  
Beberapa peserta melaporkan adanya peningkatan dalam jumlah pesanan produk setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis WhatsApp.
4. Kemudahan dalam Mengelola Promosi  
Peserta UMKM merasa lebih mudah dalam mengelola strategi pemasaran mereka karena WhatsApp tidak memerlukan biaya tambahan seperti platform pemasaran lainnya. Dengan pendekatan yang lebih personal, mereka dapat membangun hubungan lebih erat dengan pelanggan setia.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini berhasil memberikan manfaat nyata bagi UMKM di Paseh, Majalaya dalam meningkatkan keterampilan digital mereka dan mengoptimalkan media sosial

untuk mendukung pertumbuhan bisnis. Hasil dari program ini diharapkan dapat berkelanjutan dengan adanya pendampingan lebih lanjut serta penguatan komunitas UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan grup WhatsApp sebagai strategi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital, interaksi dengan pelanggan, serta pertumbuhan bisnis UMKM di Paseh, Majalaya. Program ini telah memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada pelaku UMKM tentang pentingnya digital marketing dan cara mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia dalam WhatsApp untuk keperluan promosi. Peningkatan keterampilan digital yang dialami oleh peserta telah membuka peluang baru bagi UMKM dalam menghadapi persaingan di era digital. Dengan memanfaatkan grup WhatsApp secara optimal, mereka dapat membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing produk yang ditawarkan. Selain itu, metode pemasaran melalui WhatsApp terbukti lebih mudah diterapkan karena tidak memerlukan investasi besar dalam infrastruktur teknologi. Keberhasilan program ini juga menunjukkan bahwa edukasi yang berkelanjutan dan pendampingan yang konsisten sangat diperlukan untuk memastikan bahwa UMKM dapat terus menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari. Oleh karena itu, di masa mendatang, disarankan agar kegiatan serupa terus dilakukan dengan pendekatan yang lebih luas, melibatkan berbagai platform media sosial lainnya, serta mengadakan evaluasi berkala guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital bagi UMKM. Dengan adanya program ini, diharapkan UMKM di Paseh, Majalaya dapat terus berkembang dan mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Kesenambungan dalam penggunaan teknologi digital sebagai alat pemasaran akan menjadi salah satu faktor kunci dalam pertumbuhan UMKM yang lebih berkelanjutan dan berdaya saing tinggi.

## SARAN

Berdasarkan hasil dari program Pengabdian Kepada Masyarakat ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai rekomendasi untuk keberlanjutan dan pengembangan strategi pemasaran bagi UMKM :

1. **Pelatihan Lanjutan dan Pendampingan**  
Untuk memastikan keberlanjutan manfaat program ini, pelaku UMKM sebaiknya mendapatkan pelatihan lanjutan terkait strategi pemasaran digital yang lebih mendalam. Selain itu, pendampingan secara berkala oleh para ahli atau mentor di bidang pemasaran digital dapat membantu UMKM mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam mengoptimalkan pemanfaatan grup WhatsApp.
2. **Penguatan Jaringan dan Kolaborasi Antar-UMKM**  
Kolaborasi antar-UMKM dalam satu komunitas dapat memperkuat daya saing dan meningkatkan jangkauan pemasaran produk mereka. Oleh karena itu, perlu dibentuk forum atau komunitas UMKM yang aktif berbagi pengalaman, strategi, dan peluang bisnis melalui grup WhatsApp maupun media sosial lainnya.
3. **Diversifikasi Media Sosial**  
Meskipun WhatsApp merupakan alat pemasaran yang efektif, UMKM juga disarankan untuk mengembangkan pemasaran mereka ke platform media sosial lain seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Setiap platform memiliki audiens yang berbeda, sehingga diversifikasi media sosial dapat meningkatkan eksposur dan potensi penjualan.
4. **Pemanfaatan Fitur WhatsApp Secara Maksimal**  
Pelaku UMKM perlu terus menggali dan mengoptimalkan berbagai fitur WhatsApp, seperti WhatsApp Business, katalog produk, fitur pesan otomatis, dan integrasi dengan website atau marketplace. Dengan pemanfaatan fitur ini, UMKM dapat meningkatkan efisiensi komunikasi dengan pelanggan dan mempercepat proses transaksi.
5. **Evaluasi dan Monitoring Secara Berkala**  
Agar strategi pemasaran berbasis WhatsApp dapat terus berkembang, perlu dilakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas penggunaan media sosial dalam pemasaran. Survei kepuasan pelanggan, analisis interaksi dalam grup, serta pencatatan peningkatan penjualan dapat menjadi indikator dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang telah diterapkan.
6. **Dukungan dari Pemerintah dan Institusi Pendidikan**

Dinas terkait dan institusi pendidikan dapat memberikan dukungan berkelanjutan berupa penyediaan pelatihan, akses modal, serta bantuan teknis kepada UMKM. Kemitraan antara pemerintah, akademisi, dan praktisi bisnis sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem pemasaran digital yang lebih kuat bagi UMKM.

Dengan implementasi saran-saran ini, diharapkan UMKM di Paseh, Majalaya, dapat terus berkembang dan semakin kompetitif dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital. Penguatan kapasitas digital para pelaku UMKM akan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Ma'soem yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. SAGE Publications.
- Rahayu, S. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 123-135.
- Statista. (2023). Number of WhatsApp users worldwide from 2016 to 2025. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Bookboon.
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Sarwono, J. (2016). *Mengenal Teknik-Teknik Analisis Data dengan SPSS*. Penerbit Andi.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Purnomo, M. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45-58.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.