

PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA MARKETING UNTUK PARA PELAKU BISNIS UMKM

**Sari Ningsih^{*1}, Fauziah², Panca Dewi Pamungkasari³, Djarot Hindarto⁴,
Ira Diana Sholihat⁵, Endah Tri Esti Handayani⁶, Ratih Titi Komala Sari⁷**

^{1,5,6)} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informatika, Universitas Nasional

²⁾ Magister Teknologi Informasi, Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informatika, Universitas Nasional

^{3,4,7)} Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Komunikasi dan Informatika, Universitas Nasional

e-mail: lectures.sariningsih@gmail.com

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam mendukung perekonomian nasional, termasuk di wilayah Cikarang Selatan. Dalam era persaingan bisnis yang semakin intens, pelaku UMKM perlu mengadopsi teknologi digital agar tetap mampu bersaing. Salah satu pendekatan yang dinilai efektif adalah pemanfaatan pemasaran melalui media sosial. Berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter memberikan peluang luas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun kedekatan dengan konsumen. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan mengidentifikasi sejauh mana pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Cikarang Selatan serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan pengenalan produk. Metode yang digunakan adalah survei kualitatif dan wawancara mendalam. Hasil yang diharapkan adalah peningkatan penjualan hingga 30% dalam enam bulan pertama pemanfaatan media sosial. Strategi yang diterapkan meliputi pembuatan konten menarik, penggunaan iklan berbayar, dan interaksi aktif dengan followers. Namun, pelaku UMKM menghadapi tantangan seperti keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing dan keterbatasan waktu dalam mengelola akun. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan diperlukan agar penggunaan social media marketing lebih optimal. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat efektif dalam mendukung pertumbuhan UMKM.

Kata kunci: Bisnis, Marketing, Peningkatan Penjualan, Sosial Media, Umkm.

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting the national economy, including in the Cikarang Selatan area. In the face of increasingly intense business competition, MSME actors need to adopt digital technology to remain competitive. One effective approach is the use of social media marketing. Various platforms such as Instagram, Facebook, and Twitter offer broad opportunities for MSMEs to expand market reach, enhance brand awareness, and build closer relationships with consumers. This Community Service Program (PKM) aims to identify the extent to which MSME actors in South Cikarang utilize social media and its impact on increasing sales and product recognition. The methods used include qualitative surveys and in-depth interviews. The expected result is a sales increase of up to 30% within the first six months of using social media. The implemented strategies include creating engaging content, using paid advertisements, and maintaining active interaction with followers. However, MSMEs face challenges such as limited knowledge of digital marketing and time constraints in managing social media accounts. Therefore, training and mentoring are needed to help MSMEs optimize their use of social media marketing. With the right approach, social media can be an effective tool to support the growth of MSMEs.

Keywords: Business, Marketing, Sales Improvement, Social Media, Msme

PENDAHULUAN

Di Cikarang Selatan, banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka. Meskipun produk yang ditawarkan berkualitas, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu faktor utama adalah kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, khususnya social media marketing. Sebagian besar pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran konvensional yang memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan audiens. Situasi ini diperparah oleh persaingan yang semakin ketat di pasar, baik dari sesama pelaku UMKM maupun dari perusahaan yang lebih besar yang sudah memanfaatkan teknologi digital (Afrilia., AM, 2018).

Banyak UMKM di Cikarang Selatan juga menghadapi keterbatasan dalam hal sumber daya, baik finansial maupun manusia, untuk mengelola strategi pemasaran digital yang efektif. Akibatnya, mereka kehilangan peluang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas basis pelanggan. Permasalahan utama yang perlu diselesaikan adalah meningkatkan kapasitas dan pengetahuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan social media marketing. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang cara menggunakan platform media sosial untuk promosi, mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, dan pada akhirnya, meningkatkan penjualan produk mereka. Dukungan berupa pelatihan dan pendampingan dalam strategi social media marketing sangat penting untuk membantu UMKM mengatasi tantangan ini dan berkembang di era digital (Anggraini, et al. 2019). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Cikarang Selatan dalam memanfaatkan social media marketing sebagai alat strategis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pelatihan dan pendampingan, para pelaku UMKM diharapkan dapat memahami teknik pemasaran digital yang efektif, menciptakan konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada platform media sosial untuk memperkuat brand awareness dan engagement dengan pelanggan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan para pelaku U saha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Cikarang Selatan dalam memanfaatkan social media marketing sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Melalui pelatihan dan pendampingan, para pelaku UMKM diharapkan dapat memahami teknik pemasaran digital yang efektif, menciptakan konten yang menarik, serta memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada platform media sosial untuk memperkuat brand awareness dan engagemen dengan pelanggan. Peran teknologi informasi semakin vital dalam mendukung aktivitas berbagai sektor, karena membawa transformasi besar dalam cara organisasi beroperasi dan dikelola. (Afrilia., AM, 2018), (Lantana, et all, 2023), pendidikan (Mardiani, et all,2022), transportasi (Mardiani, et all,2023), Kesehatan dan penelitian (Mardiani, et all,2024), belajar dapat tercipta dengan efektif dan efisien (Purwaningtias, D. et al. (2020), (Rosmawarni, N. et al. (2024). Media pembelajaran juga dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang menggunakan teknik cetak maupun audiovisual, termasuk teknologi perangkat yang mendukungnya. (Ningsih, et.all,2024).

Analisis Situasi Mitra

Analisa situasi yang terjadi di UMKM Cikarang Selatan, yang berhubungan dengan memanfaatkan social media marketing sebagai alat untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Para pelaku UMKM di Cikarang Selatan menghadapi tantangan dalam memanfaatkan social media marketing untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Meskipun sebagian telah memiliki akun media sosial, penggunaannya masih pasif dan belum efektif. Mereka kesulitan dalam membuat konten menarik, memahami algoritma, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar. Keterbatasan waktu dan tenaga kerja juga menjadi hambatan utama. Akibatnya, promosi kurang maksimal dan loyalitas pelanggan rendah. Padahal, media sosial memiliki potensi besar dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, pelatihan dan pendampingan strategi digital sangat dibutuhkan untuk meningkatkan daya saing mereka dan meningkatkan penjualan.

METODE
Pengabdian ini akan mengadopsi pendekatan pengabdian dengan menggunakan Metodologi survei kualitatif dan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM yang telah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Survei kualitatif bertujuan untuk mengidentifikasi pola penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM, termasuk platform yang paling sering digunakan, strategi pemasaran yang diterapkan, serta tantangan yang mereka hadapi dalam proses digitalisasi usaha. Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali lebih dalam pengalaman para pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial.



Gambar 1. Alur Pengabdian kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Dalam pengabdian ini, hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam program "Pemanfaatan Social Media Marketing untuk Para Pelaku Bisnis UMKM", hasil yang diperoleh menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Evaluasi dilakukan berdasarkan survei, wawancara, serta analisis data yang dikumpulkan sebelum dan setelah pelaksanaan program selama 6 bulan. Berikut adalah hasil utama yang dicapai: (1). Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Digital. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, sebanyak 75% peserta menyatakan bahwa mereka lebih memahami strategi pemasaran digital dan cara mengoptimalkan media sosial untuk bisnis mereka. Pelaku UMKM kini mampu: Membuat konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan target pasar, Menggunakan media social menganalisis performa pemasaran menggunakan Instagram Insights dan Facebook Analytics. (2). Dampak terhadap Peningkatan Penjualan.

Tabel 1. Evaluasi pelatihan

Aspek	Sebelum	Setelah 6	Perubahan
	Pelatihan	bulan	
Rata-rata omzet per bulan (Rp)	Rp 1.000.000	Rp 2.500.000	+35%
Jumlah pelanggan tetap			
Interaksi pelanggan di media sosial	50	80 (baik)	+35%
	50 (Rendah)	200 (Tinggi)	+300%

Berdasarkan hasil survei setelah 6 bulan, ditemukan bahwa berdasarkan Tabel 1. Evaluasi pelatihan mayoritas peserta mengalami kenaikan omzet sekitar 30% dalam 6 bulan pertama, sejalan dengan target yang diharapkan dari program ini. Meskipun banyak UMKM mengalami peningkatan dalam pemasaran digital, beberapa tantangan utama yang dihadapi meliputi Kurangnya konsistensi dalam membuat konten, Keterbatasan modal untuk iklan berbayar Solusi: Strategi pemasaran organik yang lebih efektif dan optimalisasi fitur gratis seperti Reels dan Hashtags. Kurangnya pemahaman analisis data pemasaran.

Pembahasan Hasil

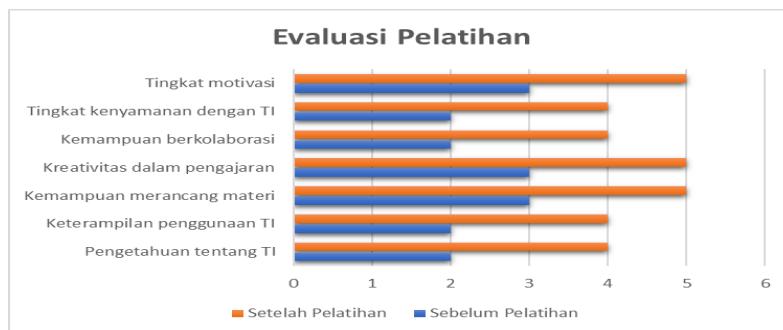
Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi social media marketing yang telah menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan daya saing bisnis. Program Pengabdian Kepada Masyarakat bertajuk "Pemanfaatan Social Media Marketing untuk Para Pelaku Bisnis UMKM" bertujuan untuk (1) Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran UMKM. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memiliki peran penting dalam membangun brand awareness dan menjangkau pelanggan secara lebih luas. Berdasarkan hasil survei dan

wawancara, banyak pelaku UMKM sebelumnya hanya menggunakan media sosial secara konvensional tanpa strategi pemasaran yang jelas. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang terbatas serta tingkat interaksi yang rendah. Setelah pelatihan, peserta memahami bahwa strategi konten yang tepat, penggunaan fitur iklan digital, serta analisis data engagement dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Implementasi teknik seperti pemanfaatan Instagram Reels, TikTok Ads, dan WhatsApp Business terbukti mampu menarik lebih banyak calon pelanggan dan meningkatkan angka konversi penjualan. (2). Tantangan yang Dihadapi Pelaku UMKM. Meskipun media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM, masih terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, di antaranya: Kurangnya pemahaman teknis dalam mengelola akun media sosial secara profesional, Kesulitan dalam pembuatan konten yang menarik dan berkualitas. Terbatasnya anggaran untuk pemasaran digital berbayar (ads) serta Kurangnya konsistensi dalam penerapan strategi pemasaran. Untuk mengatasi tantangan ini, program pengabdian memberikan solusi dengan menyediakan modul edukasi digital marketing, sesi praktik langsung, serta pendampingan dalam pembuatan konten dan strategi iklan yang sesuai dengan kebutuhan UMKM. (3). Dampak Social Media Marketing terhadap Penjualan UMKM. Hasil monitoring selama enam bulan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Pelaku UMKM yang secara aktif menerapkan strategi pemasaran media sosial mengalami peningkatan omzet rata-rata 20-35%. Beberapa peserta yang berhasil memanfaatkan konten viral dan fitur marketplace digital melaporkan peningkatan omzet lebih dari 50%. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial bukan hanya tentang meningkatkan visibilitas mereka, tetapi juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. (4). Keberlanjut Program dan Rekomendasi. Untuk memastikan keberlanjutan manfaat dari program ini, peserta dianjurkan untuk terus memperbarui strategi pemasaran mereka sesuai dengan tren digital yang berkembang. Selain itu, di masa mendatang, diperlukan program lanjutan seperti: Pelatihan lanjutan terkait SEO untuk media sosial dan copywriting digital, Pendampingan intensif bagi UMKM yang ingin lebih mendalami strategi pemasaran digital berbayar serta Kolaborasi dengan marketplace dan platform e-commerce untuk meningkatkan peluang ekspansi bisnis.

Tabel 2. Quesioner Pemahaman peserta

No.	Pertanyaan	Frekuensi		
		1	2	3
1	Apakah anda saat ini menggunakan media social untuk mempromosikan produk UMKM anda?	0	2	8
2	Apakah pelatihan ini memberikan Anda pemahaman yang lebih baik dalam menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial?	1	5	4
3	Apakah Anda merasa materi pelatihan dijelaskan dengan cara yang mudah dipahami?	0	3	7
4	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap fasilitas serta pendampingan yang tersedia selama pelatihan?	0	0	10
5	Apakah setelah mengikuti pelatihan ini Anda merasa lebih siap menggunakan media sosial secara aktif?	0	6	4
6	Apakah isin materi pelatiannya relevan dengan kebutuhan pemasaran bisnis Anda?	0	3	7
7	Bagaimana kesesuaian materi pelatihan dengan kebutuhan pemasaran usaha yang sedang Anda jalankan?	3	2	5
8	Apakah pelatihan ini memudahkan Anda dalam memahami dan menangani permasalahan teknis terkait media sosial?	1	4	5
9	Sejauh mana kemungkinan Anda menerapkan pengetahuan dari pelatihan ini dalam aktivitas pemasaran digital?	1	4	5
10	Menurut Anda, seberapa efektifkah pelatihan ini?	3	6	1

Hasil questioner pemahaman peserta adalah = [(1*9)+(2*35)+(3*56)]/(10*10)= 247/100=2,47. Artinya peserta mendekati sangat paham dalam penggunaan Media Sosial secara terintegrasi.



Gambar 3. Evaluasi Pelatihan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil survei dan evaluasi selama enam bulan, mayoritas peserta mengalami peningkatan yang signifikan dalam aspek berikut: Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan dimana Pelaku UMKM kini lebih memahami strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan konten, pemanfaatan fitur iklan, serta analisis performa media sosial. Peningkatan Penjualan dan Interaksi Pelanggan dimana diketahui Rata-rata omzet UMKM meningkat sekitar 30% dalam enam bulan pertama setelah menerapkan strategi pemasaran digital dan jumlah interaksi pelanggan di media sosial meningkat hingga 300%, menunjukkan efektivitas strategi engagement digital, kemudian Tantangan dan Solusi adalah Meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan modal untuk iklan dan kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, program ini telah memberikan solusi melalui pendampingan, strategi pemasaran organik, dan optimisasi fitur gratis yang tersedia di berbagai platform media sosial. Secara keseluruhan, program ini berhasil membantu pelaku UMKM dalam mengadaptasi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Social media marketing terbukti menjadi alat yang efektif dan efisien dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascharisa Mettasatya Afrilia. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi. Jurkom, Riset Komunikasi, 1(1), 147–157.
- Anggraini, Oktiva Dan Supriyanto. (2019). Literasi Digital: Suatu Kemewahan Bagi UMKM Periklanan Di Era Industri 4.0. Prosiding Seminar Dan Lokakarya Kualitaatif Indonesia. 117- 126.
- Farahdinna, Frenda, Ningsih, Sari., Gunawan, Arie., Hindarto, Djarot (2024). Pelatihan Penggunaan Google Meet dan Integrasi ke dalam Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Online. Community Development Journal: Vol. 6, No 1, 1371- 1375.
- Lantana, Dheika., Ningsih, Sari., Waluyo, Tri (2023). Pelatihan Membuat E-Commerce Menggunakan Prestashop Pada Jasa Konveksi. Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat, Vol. 6, No 5. 491- 499.
- Mardiani, Eri, Rahmansyah, N, Ningsih, Sari (2022). PKM Meningkatkan Penjualan UMKM Dengan E-Commerce Disaat Pandemi Covid 19. Jurnal Minda baharu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 6, No 2 Juli, 2022. 234-243.
- Mardiani, Eri, Rahmansyah, N, Ningsih, Sari (2023). Peningkatkan Penjualan UMKM Alby Key Dengan Pemasaran Digital. Jurnal Minda baharu: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 7, No 1 Juli, 2023. 57-64.
- Mardiani, Eri, Rahmansyah, N, Ningsih, Sari (2023). PKM Meningkatkan Penjualan UMKM bagi Pelaku Bisnis Usia Lanjut Melalui Inovasi Ecommerce Disaat Pandemi Covid 19. Swadimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 1, No 1 Jan, 2023. 50-55.
- Mardiani, Eri, Rahmansyah, N, Ningsih, Sari (2024). Strategi Digital Marketing PKM Untuk Menumbuh Kembangkan Usaha UMKM. Community Development Journal: Vol. 5, No 1, 1257- 1262.

- Mardiani, Eri, Nur Rahmansyah, Hendra Kurniawan, Anita Muliawati, Dwi Sidik Permana. 2017. Membuat Aplikasi Penjualan Menggunakan Java Netbeans, Mysql, dan iReport, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Purwaningtias, D. et al. (2020). E-Bussines; Konsep Dasar E-Bussines Di Era Digital, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosmawarni, N. et al. (2024). E-Commerce Yogyakarta: Penamuda Media.
- Ningsih, Sari., Gunawan, Arie., Hindarto, Djarot (2024). Pelatihan Penggunaan Media Sosial Untuk Optimalisasi Penyebaran Informasi Institusi Pendidikan. Community Development Journal: Vol. 5, No 4, 6660- 6664.