



Pemanfaatan Sosial Media untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1

Utilization of Social Media to Increase Sales of MSME Products in Aek Loba Afdeling 1 Village

Fikri Rizalsyah Harahap^{1*}, Uswah Hasanah²

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Korespondensi penulis: fikririzalsyah23@gmail.com*

Article History:

Received: Juli 22, 2024

Revised: Agustus 25, 2024

Accepted: September 27, 2024

Published: September 30, 2024

Keywords: MSMEs, Social Media, Digitalization

Abstract. Nowadays, everyone can access the internet easily. In the digital era, micro, small and medium enterprises MSMEs must immediately change the way they sell their products via social media. The aim of this activity, which is oriented towards community service, is to help MSMEs in Aek Loba Afdeling 1 Village, Aek Kuasan District, Asahan Regency, face the economic crisis and it is hoped that they can increase sales by helping with their marketing management in the digital era. The method used in this community service is carried out face to face (on the spot training). Data collection used was observation, interviews and documentation. The result of this community service is to teach people how to use social media to market so they can increase sales.

Abstrak

Saat ini, setiap orang dapat mengakses internet dengan mudah. Dalam era digital, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus segera mengubah cara mereka menjual produk mereka melalui media sosial. Tujuan kegiatan ini yang berorientasi pada pengabdian kepada masyarakat adalah membantu UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 Kecamatan Aek Kuasan Kabupaten Asahan, menghadapi krisis ekonomi dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dengan membantu manajemen pemasarannya di era digital. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini yaitu dilakukan secara tatap muka (*on the spot training*). Pengumpulan data yang digunakan yakni, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengajarkan orang-orang tentang cara menggunakan media sosial untuk memasarkan sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Digitalisasi

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia tidak lagi memperlakukan jarak, ruang, dan waktu. Teknologi informasi membuat Internet menawarkan banyak manfaat bagi UMKM, termasuk kemampuan untuk meningkatkan pemasaran produk dan meningkatkan kesempatan untuk bekerja sama dengan pengusaha lain. Media sosial, salah satu teknologi internet yang berkembang pesat, memiliki potensi untuk mendorong pemasaran UMKM karena memiliki kemampuan untuk menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Strategi Pemasaran adalah salah satu

cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Wibowo et al., 2015).

Media sosial adalah sebuah wadah publikasi yang semakin marak digunakan di era digital, bahkan penggunaannya semakin pesat hingga dapat diakses dengan mudah tanpa batas (Rohman, F.2016). Pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam mewujudkan perekonomian yang mandiri. Kontribusi kegiatan UMKM sebagai motor penggerak perekonomian dan penyedia lapangan pekerjaan sehingga dapat tercapainya pemerataan pembangunan nasional. Sebagai salah satu kemajuan teknologi, kemudahan akses ke informasi dimanfaatkan secara optimal oleh pengusaha kecil dan menengah (UMKM), sehingga pelaku usaha sektor ini biasanya memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi. Facebook adalah salah satu platform media sosial yang paling populer. masyarakat, terutama para pelaku bisnis, karena sebagian besar orang Indonesia memiliki akun Facebook. Penggunaan facebook sebagai media sosial menjadi peran penting dalam kehidupan bermasyarakat, bahkan bukan hanya digunakan oleh individu tertentu, namun juga kelompok tertentu sebagai alternative media publikasi. (Simangunsong, B.A. 2016).

Peningkatan produktivitas kearifan lokal menjadi komoditas bangsa sebagai salah satu potensi identitas kebangsaan. Kreativitas melalui kerajinan tangan dengan mengangkat kearifan lokal dikembangkan agar terbentuk menjadi UMKM yang kuat (Amalijah et al., 2021)

Pelaku UMKM diharapkan memiliki kemampuan untuk beradaptasi agar bisnis mereka dapat bertahan dan berkembang. Salah satunya adalah memaksimalkan penggunaan media sosial. Promosi secara online dapat dilakukan melalui iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan juga penjualan individu. Untuk menerapkan teknologi yang akan digunakan dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), tentunya diperlukan pengetahuan yang baik dan tepat. Berbagai fitur yang ditawarkan dengan segala kebutuhan yang diperlukan pelaku usaha sehingga sangat memudahkan pelaku usaha dalam mengoprasionalakan teknologi yang akan dipergunakan (Trulline, 2021).

2. METODE

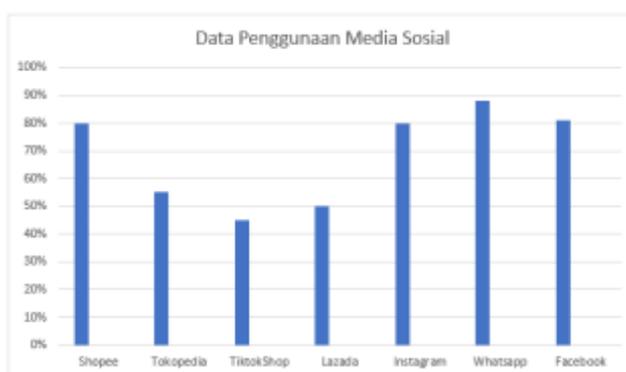
Metode pelaksanaan pengabdian terdiri dari ceramah, diskusi, dan simulasi. Ceramah memberikan pemahaman dan gambaran tentang bagaimana digital marketing dapat meningkatkan penjualan produk UMKM, dan diskusi menggali informasi tentang keinginan pemilik untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, simulasi dilakukan dengan tujuan mempraktikkan secara langsung penggunaan media internet sebagai alat pemasaran dan promosi untuk meningkatkan penjualan produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian kepada masyarakat dengan bentuk kegiatan KKN Mandiri yang dilakukan berupa pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan penjualan Produk UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 melalui pemaparan mengenai pentingnya peran digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM. Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi, beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/dan beralih ke pemasaran modern.

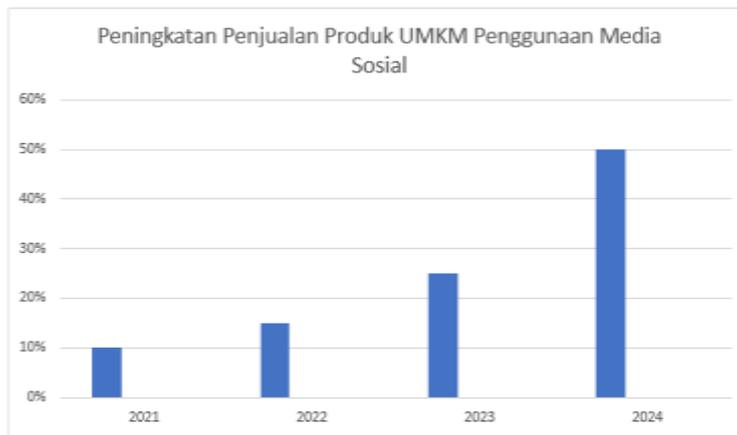
Kegiatan ini berjalan lancar dan disambut antusias oleh masyarakat di Desa Aek Loba Afdeling 1. Melalui kegiatan ini adalah agar pihak masyarakat nantinya dapat mengoptimalkan penggunaan digital teknologi informasi dari perangkat mobile mereka untuk lebih mengoptimalkan kegiatan bisnis mereka. Diharapkan kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan digital teknologi informasi dapat meningkatkan margin keuntungan, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan volume penjualan, dan mengurangi biaya pemasaran.

Hasil yang dicapai dalam pelaksanaan kegiatan masyarakat ini dipaparkan beberapa materi yang kaitannya dengan mengoptimalkan penggunaan perangkat smartphone dalam mendukung peluang bisnis. Beberapa materi yang dipaparkan termasuk, fungsi HP Android secara keseluruhan penggunaan media sosial sebagai alat promosi memulai bisnis ibu rumah tangga dengan Shopee e-commerce Canva dengan muda dan teknik pembuatan website yang mudah. Setiap instruktur menyampaikan materi dan membagikan slide materi untuk memastikan semua peserta masyarakat dapat mendengarkannya.



Gambar 1. Data Penggunaan Media Sosial

Penggunaan media sosial dalam pengembangan UMKM memiliki banyak keuntungan, yang merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi UMKM untuk terus menggunakannya untuk mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memperluas jaringan pasar mereka.



Gambar 2. Peningkatan Penjualan Produk UMKM Setelah Penggunaan Media Sosial

Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh UMKM membantu meningkatkan penjualan mereka sebesar 10 hingga 50%. Ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa sosial media tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran barang atau jasa tetapi juga sebagai tempat interaksi dengan pelanggan untuk membantu mereka memecahkan masalah mereka sendiri.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pemanfaatan sosial media untuk meningkatkan penjualan UMKM merupakan kegiatan yang sangat penting sebagai pengabdian mahasiswa dalam membantu memanfaatkan sosial media dalam meningkatkan produk penjualan UMKM, khususnya para UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1. Kegiatan ini juga pentingnya peran media sosial dalam meningkatkan penjualan bertindak dengan efektif melalui platform sosial media, khususnya Facebook, Instagram, Shopee maupun platform lainnya khususnya UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 tidak perlu mengeluarkan biaya yang signifikan untuk mempromosikan barang dan jasa mereka. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan masyarakat dalam bentuk kegiatan KKN Mandiri UMKM diberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM mengenai pentingnya sosial media dalam memasarkan ataupun mempromosikan produk UMKM, sehingga pelaku UMKM di Desa Aek Loba Afdeling 1 Kecamatan Aek Kuasan Kabupaten Asahan dapat menjual produknya tidak hanya di wilayah setempat, tetapi juga dapat mengembangkan usahanya secara lebih luas atau global dengan bantuan platform toko online media sosial sebagai alat pemasarannya.

REFERENSI

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Media sosial dan penelitian kewirausahaan: Tinjauan literatur. *Jurnal Informasi Internasional Manajemen*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2019). Media sosial sebagai alat pemasaran untuk UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Akademik Bisnis, Administrasi, Hukum dan Ilmu Sosial*.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). Penggunaan saluran pemasaran digital di UMKM. *Jurnal Usaha Kecil dan Pengembangan Usaha*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>