

Pemberdayaan UMKM Desa Aek Loba Afdeling I Melalui Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan

¹Srika Aryunita, ²Abu Yazid Raisal

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: srikaaryunita03@gmail.com, abuyazidraisal@umsu.ac.id

Corresponding Mail Author : srikaaryunita03@gmail.com

Abstract : This research aims to examine the empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Aek Loba Afdeling I Village through the use of social media as a marketing tool. With the rapid development of information technology, social media has become an effective platform for increasing the visibility of MSME products and reaching wider consumers. The method used in this research is descriptive qualitative, with data collection through interviews, observation and documentation studies. The research results show that the use of social media has had a positive impact on increasing sales of MSME products in the village. In addition, training and assistance in using social media is a key factor in the success of marketing strategies. This research concludes that empowering MSMEs through social media not only increases sales, but also builds brand awareness and customer loyalty, thereby contributing to local economic growth.

Keywords: MSMEs, Empowerment, Social Media, Marketing, Sales.

I. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Hafsah, 2004). Di Desa Aek Loba Afdeling I, keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber penghidupan bagi banyak keluarga, tetapi juga berkontribusi pada keberagaman produk lokal (Fuadi et al., 2021). Namun, meskipun potensi yang besar, banyak UMKM di desa ini menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan distribusi produk mereka (Rifa'i, 2013). Teknologi adalah penggunaan ilmu pengetahuan dan keterampilan untuk menciptakan alat, mesin, atau sistem yang membantu memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan manusia. Contohnya termasuk perangkat elektronik seperti smartphone, perangkat lunak komputer, dan inovasi di bidang transportasi, kesehatan, dan komunikasi. Teknologi membuat hidup kita lebih mudah dan efisien (Nurfajri et al., 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya media sosial, menawarkan peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Media sosial tidak hanya memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tetapi juga memberikan platform untuk membangun interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk, menciptakan brand awareness, dan pada

akhirnya meningkatkan penjualan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah aktivitas publik, terutama dalam jual-beli. Dengan menggunakan media online, maka UKM harus merubah strategi pemasarannya agar usaha tetap berlangsung. Semua organisasi baik besar maupun kecil, bersifat komersial, pemerintahan, pengabdian, pendidikan dan organisasi nonprofit lainnya membutuhkan komunikasi kepada seluruh pemangku kepentingan. Baik pelayanan dalam bentuk barang maupun jasa agar dapat menjalankan usahanya maka butuh untuk bekerja sama dan berkoordinasi dengan para pemangku kepentingan. Kemajuan teknologi memudahkan akses informasi melalui perangkat seluler pintar. Berbagai aplikasi, seperti e-commerce, menyediakan platform perdagangan online. Penggunaan teknologi digital dalam bisnis juga dapat meningkatkan peluang keberhasilan bagi pelaku usaha. (Cici Winarti, 2021).

Peran UMKM sangat terkait dengan upaya berbagai pihak dalam mewujudkan pertumbuhan dan meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM. Salah satu indikator keberhasilan kesejahteraan pelaku UMKM adalah peningkatan omset penjualan. Untuk mencapai hal ini, penting untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital yang dirancang khusus untuk pelaku UMKM. Perubahan teknologi yang sangat cepat telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan perbaikan dan inovasi, tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga untuk meraih keuntungan finansial dari perkembangan teknologi yang terjadi saat ini (Nurfajri et al., 2021).

Pemberdayaan UMKM di Desa Aek Loba Afdeling I melalui penggunaan mediasosial sebagai sarana pemasaran merupakan langkah strategis yang perlu dilakukan. Hal ini tidak hanya akan membantu meningkatkan penjualan produk, tetapi juga memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan memberdayakan UMKM melalui penggunaan media sosial dan mengevaluasi dampaknya terhadap penjualan produk di desa Aek Loba Afdeling I. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. (Wartika et al., 2023)

II. Landasan Teori UMKM

Sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh undang-undang Nomor.20 tahun 2008 perusahaan mikro kecil, dan menengah (UMKM) adalah kategori perusahaan di Indonesia yang dimiliki oleh individu atau badan usaha, dan sebagian besar masyarakat Indonesia bergantung pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk menghasilkan uang (Hafsah, 2004).

Pemberdayaan

Pemberdayaan masyarakat merupakan konsep pembangunan ekonomi yang menggerakkan masa untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan, yang partisipasi aktif berpusat pada masyarakat dalam hal ini ada tiga aspek yang dapat diperhatikan dalam rangka pemberdayaan masyarakat umum, pada awalnya

pemberdayaan bertujuan untuk menciptakan suatu sistem yang memungkinkan potensi masyarakat umum berkembang(Munawar, 2011).

Media Sosial

Media sosial adalah teknologi interaktif yang memfasilitasi penciptaan, berbagi, dan agregasi konten (seperti ide, minat, dan bentuk ekspresi lainnya) diantara komunitas dan jaringan virtual. Bukan hanya itu media sosial dapat digunakan untuk bisnis, membantu pemasaran barang dan jasa berhubungan dengan pelanggan dan pemasok, memperbarui merek, mengurangi biaya, dan meningkatkan penjualan online(Cici Winarti, 2021).

Pemasaran Penjualan

Pemasaran adalah upaya perusahaan menemukan dan menjual barang atau jasa kepada konsumen atau pasar, sementara penjualan adalah kegiatan menghasilkan dan menjual barang atau jasa kepasar. Dalam hal praktik pemasaran mencakup lebih banyak area dari ada penjualan. Cara untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa adalah dengan menggunakan strategi pemasaran, strategi ini dapat digunakan sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam menyusun perencanaan bisnis secara menyeluruh, umumnya UMKM menghadapi persaingan yang semakin keras akibatnya UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antara UMKM (Jayanti Mandasari et al., 2019).

Pemasyarak

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

III. Metode Penelitian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Aek Loba Afdeling I, Kecamatan Aek Kuasan, Kabupaten Asahan.metode yang dilakukan penulis adalah Sosialisasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM di Desa Aek Loba Afdeling I menggunakan media social untuk meningkatkan penjualan usaha yang mereka jalankan.Sosialisasi adalah kegiatan mendatangi rumah pelaku UMKM untuk menjelaskan apa itu sosial media dan bagaimana caranya media sosial itu dapat meningkatkan penjualan usaha rumahan. Pelatihan merupakan kegiatan dimana peneliti langsung mengajarkan cara menggunakan media sosial mulai dari pembuatan akun, memasukkan produk kedalam akun hingga memasarkan produk melalui media sosial tersebut.

IV. Hasil dan Pemahasan

Pemberdayaan UMKM di Desa Aek Loba Afdeling I melalui media sosial sebagai sarana pemasaran berlangsung pada tanggal 13 Agustus 2024 s/d 27 Agustus

2024. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan sebagai berikut: Pengembangan pengetahuan masyarakat khususnya pelaku UMKM terhadap penggunaan Media Sosial sebagai sarana pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan.

Untuk mengetahui bagaimana masyarakat dalam memasarkan produknya maka mahasiswa yang mengabdikan melakukan Pemberdayaan tentang pentingnya Media Sosial sebagai sarana memasarkan Produk, Penyuluhan terkait pentingnya media social sebagai sarana guna untuk meningkatkan penjualan usaha yang dimiliki masyarakat dilakukan pada Desa Aek Loba Afdeling I melalui sosialisasi dan pelatihan.

Sosialisasi Tentang Media Sosial

Sosialisasi merupakan bentuk pengarahan dan pengertian agar pelaku UMKM memahami tentang apa itu fungsi media sosial selain untuk berkomunikasi. Kegiatan ini merupakan kegiatan utama saya. Disini saya mendatangi rumah pelaku UMKM dan memberikan penjelasan bagaimana cara penggunaan media sosial (Fb, Ig dan lain sebagainya) sebagai sarana pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan dapat dilihat dari gambar di bawah ini.



Gambar 1. Kegiatan Mendatangi Rumah UMKM dan Sosialisasi Pelatihan Menggunakan Media Sosial

Pelatihan merupakan proses peneliti kepada pelaku UMKM mengajarkan proses pembuatan akun, memasukkan produk, lalu memberikan deskripsi produk usaha tersebut, salah satunya usaha rumahan ibu Igun. Hal ini bertujuan agar produk usaha masyarakat lebih dikenal dan dapat dijangkau luas oleh orang-orang, karena sebelumnya pemilik usaha memasarkan produknya hanya dari rumah ke rumah atau warung sekitaran lingkungan saja, dapat kita lihat dari gambar dibawah ini.

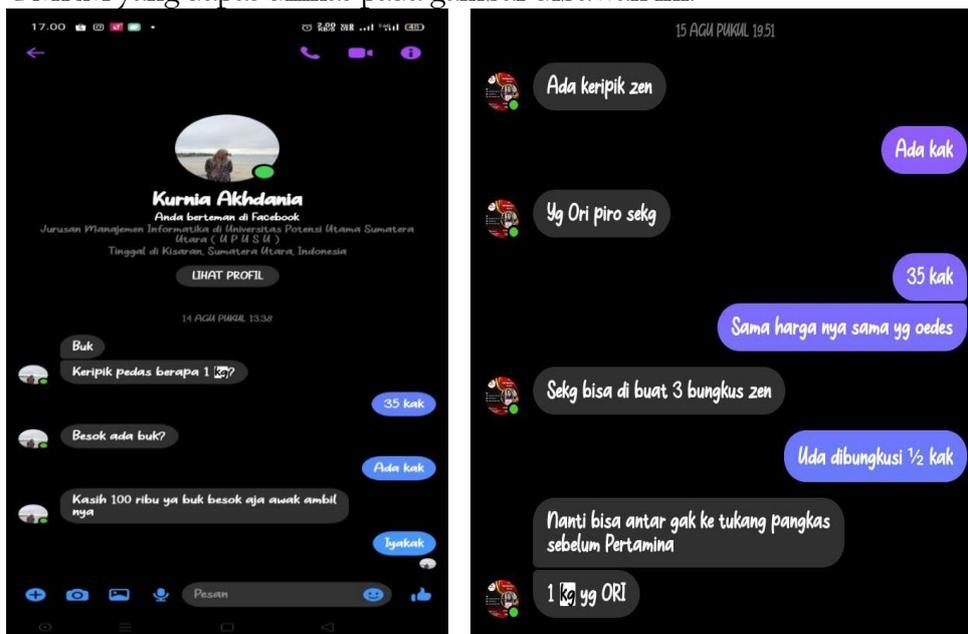


Gambar 2. Pelatihan Kepada Pelaku UMKM Kripik Ibu Igun

Pemantauan Hasil Pemberdayaan Sosial Media

Sebagai bentuk keperdulian peneliti sebagai generasi penerus kepada pelaku usaha UMKM untuk memastikan apakah para pelaku usaha tetap menjalankan pelatihan yang diberikan oleh peneliti, maka peneliti mendatangi para pelaku UMKM yang sudah diberikan sosialisasi dan pelatihan untuk memastikan mereka menggunakan media sosial terus menerus untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan adanya kegiatan tersebut maka dapat diketahui hasil yang dicapai dari kegiatan pemberdayaan UMKM yang dilakukan di Desa Aek Loba Afdelin I`

Kegiatan pemantauan dilakukan pada setiap pelaku UMKM salah satunya adalah Ibu Igun yang menjual produk berupa kripik singkong. Dengan adanya kegiatan ini, hasil penjualan produk usaha Ibu Igun berhasil mencapai wilayah yang cukup luas yang awalnya hanya konsumen sekitar rumahnya saja kini konsumen luar desa juga dapat membeli produk tersebut melalui akun media sosial penjualan tersebut. Bukti nyata bahwa pemberdayaan sosial media sangat efisien untuk meningkatkan penjualan hal ini dapat dilihat dari bukti pemesanan kepada pelaku UMKM yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Bukti Peningkatan Pesanan Lewat Sosial Media

Kendala yang dihadapi

Meskipun banyak manfaat, pelaku UMKM menghadapi beberapa kendala. Masalah teknis seperti akses internet yang tidak stabil dan keterampilan digital yang rendah menjadi tantangan. Selain itu, kurangnya pengetahuan tentang mediasosial dan dukungan komunitas juga menghambat perkembangan. Serta factor kendala yang menjadi penghambat kegiatan pengabdian ini adalah cuaca yang kurang bersahabat (sering terjadi hujan) yang menghambat aksesibilitas ditambah jalan yang dilalui sangat rusak dan penuh lubang.

V. Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Pemberdayaan UMKM di Desa Aek Loba Afdeling I melalui media sosial sebagai alat pemasaran telah menunjukkan hasil yang menggembirakan. Program pemberdayaan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial, yang berdampak positif pada penjualan dan visibilitas produk mereka. Walaupun masih ada kendala, seperti akses internet yang tidak stabil dan keterampilan digital yang terbatas, partisipasi mahasiswa dan dukungan dari komunitas sangat penting dalam mengatasi tantangan ini. Keberhasilan program ini menegaskan pentingnya kerjasama antara pemerintah, masyarakat, pelaku usaha, dan mahasiswa untuk mendukung proses digitalisasi UMKM. Dengan strategi yang tepat dan dukungan yang berkelanjutan, UMKM di Desa Aek Loba Afdeling I dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan baik di era digital.

Saran

Pelatihan untuk pelaku UMKM terus dilakukan secara rutin. Fokusnya bisa pada perkembangan terbaru di media sosial dan pemasaran digital. Ini penting supaya mereka selalu tahu tren dan teknologi terbaru. Ajak pelaku UMKM untuk membentuk komunitas pendukung. Di sini, mereka bisa saling berbagi pengalaman dan strategi. Keterlibatan komunitas bisa membantu mereka saling mendukung dan mengatasi masalah yang dihadapi. Perluas kerja sama antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan organisasi non-pemerintah untuk memberikan lebih banyak dukungan bagi UMKM. Ini bisa mencakup akses ke sumber daya, informasi, dan jaringan yang lebih luas. Perbaiki infrastruktur internet di daerah supaya pelaku UMKM bisa mengaksesnya dengan lebih baik. Akses internet yang stabil sangat penting untuk memaksimalkan penggunaan media sosial. Untuk meningkatkan kesadaran tentang manfaat media sosial dalam pemasaran. Informasi yang jelas dan mudah dipahami bias mendorong lebih banyak pelaku UMKM untuk ikut terlibat

VI. Daftar Pustaka

- Cici Winarti. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Cici Winarti. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>
- Hafsah, M. . J. (2004). Upaya pengembangan usaha, mikro, kecil, dan menengah UMKM. *Jurnal Infoskop*, 1(Upaya pengembangan umkm), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>

- Jayanti Mandasari, D., Widodo, J., & Djaja, S. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10432>
- Munawar, N. (2011). Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah CIVIS*, I(2), 87–99.
- Nurfajri, Abdul Hamid, & Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 111–123. <https://doi.org/10.32505/jim.v3i2.3479>
- Rifa'i, B. (2013). Efektivitas pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) krupuk ikan dalam program pengembangan labsite pemberdayaan masyarakat Desa Kedung Rejo Kecamatan Jabon Kabupaten Sidoarjo. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 1(1), 130–136.
- Wartika, I. M. B. L. P., Putra, A. A. P., Mahendra, Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsa, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi Empowering MSMEs through the Introduction of Digital Marketing, Especially Social Media As A Means of Promotion in the Pandemic Era. *Panrita Abdi Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 285–292. <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>.