

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DI DESA SILO BARU

Rohminatin^{1*}, Wan Mariatul Kifti¹, Amalia¹

¹Sistem Informasi, Universitas Royal

*email: *irohtitin23@gmail.com*

Abstract: The development of digital technology has a huge influence on every aspect of life, including the business world. In the era of the digital economy, every business actor must be able to balance every change. The tight competition has resulted in many business actors being unable to survive. One of the current developments is implementing digital marketing or marketing products via the internet such as social media. The obstacle that is often faced is the lack of awareness of business actors, in this case MSMEs, regarding the benefits of social media. The obstacle that is often faced is the lack of awareness among business actors regarding the importance of the benefits of social media for the development of the business being run, so that it becomes an obstacle in business development, especially in the current digital era, loss of competitiveness, ineffective communication with customers and, more importantly, limited product promotion. The methods used are presentation, practice and discussion methods through the Community Service Activities carried out by the Silo Baru Village community, especially MSME actors, they understand the importance of social media in reaching wider customers and can maintain and develop the businesses they run.

Keywords: Utilization; Social Media; UMKM

Abstrak: Perkembangan teknologi digital sangat berpengaruh pada setiap lini kehidupan termasuk dalam dunia usaha, di era ekonomi digital setiap pelaku usaha harus mampu menyeimbangi setiap perubahan. Ketatnya persaingan mengakibatkan banyaknya pelaku usaha yang tidak mampu untuk bertahan. Salah satu perkembangan sekarang adalah dengan menerapkan marketing digital atau memasarkan produk melalui internet seperti media sosial. Kendala yang sering dihadapi adalah Kurangnya kesadaran pelaku usaha tentang manfaat media social terhadap pengembangan usaha yang dijalankan sehingga menjadi hambatan dalam perkembangan bisnis terutama di era digital saat ini. Beberapa hal yang sering dialami pelaku usaha karena minimnya pengetahuan tentang digital adalah hilangnya peluang pasar, kehilangan daya saing, tidak efektifnya komunikasi dengan pelanggan dan yang lebih penting terjadi keterbatasan promosi produk. Metode yang digunakan adalah metode persentasi, latihan dan diskusi. Melalui Kegiatan PkM yang dilakukan masyarakat Desa Silo Baru khususnya pelaku UMKM memahami pentingnya media social dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas serta dapat mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dijalankan.

Kata kunci: Pemanfaatan; Media Sosial; UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar yang semakin terbuka di era globalisasi memberi

tantangan yang sangat berat bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan eksistensinya. Kemudahan dalam penyebaran informasi serta terbukanya persaingan

secara luas telah mendorong meningkatnya kesadaran konsumen terhadap beragam pilihan produk barang dan jasa yang tersedia. (Ilmiah & Pendidikan, 2024). Jika UMKM tidak melakukan perbaikan dalam strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan, maka keberlangsungan usahanya bisa terancam kebangkrutan. Oleh karena itu, UMKM perlu mengeksplorasi berbagai potensi media alternatif yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian sangat penting bagi UMKM untuk melakukan penyesuaian serta dapat membangun relasi yang berkelanjutan dengan konsumen dan pelanggan. (Nurfajri et al., 2021)

Perkembangan pasar yang semakin terbuka di era globalisasi memberi tantangan yang sangat berat bagi pelaku UMKM dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Mudah-mudahan penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih (Hapsari et al., 2024). Apabila UMKM tidak membenahi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, maka UMKM akan terancam bangkrut. Untuk itu UMKM perlu melihat berbagai potensi alternatif media untuk dimanfaatkan menjadi media pemasaran. Dengan demikian sangat penting bagi UMKM untuk melakukan penyesuaian serta dapat membangun relasi yang berkelanjutan dengan konsumen dan pelanggan.

komunikasi, media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang efektif bagi banyak perusahaan, termasuk UMKM (Silvia Ayu Larasati et al., 2024). Beberapa kendala yang dihadapi pelaku UMKM di era digitalisasi adalah Kurangnya Literasi Digital, Akses Terbatas terhadap Teknologi dan Infra-

struktur, Kesulitan dalam Pemasaran Digital, Kurangnya SDM yang Kompeten, Kesulitan Beradaptasi dengan Perubahan. Dari 15 Pelaku UMKM yang hadir belum ada yang pernah mengikuti atau mendapatkan pelatihan secara langsung tentang bagaimana pemanfaat media sosial dalam pengembangan usaha. Selain masalah pemahaman yang kurang, sulitnya jaringan internet di daerah tersebut menjadi salah satu kendala bagi pelaku UMKM. Jikalau sudah mengetahui media sosial hanya sebatas hiburan, bagaimana menjadikan media sosial sebagai salah satu digital marketing rata-rata pelaku UMKM belum benar-benar memahami

Melalui Kegiatan PKM yang dilakukan akan dipaparkan materi tentang bagaimana memanfaatkan media social secara bijak dan tentunya dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan jangkauan pasarnya, tidak hanya pada Masyarakat sekitar tetapi sampai ke luar daerah. Selanjutnya peserta PKM dalam hal ini masyarakat pelaku usaha akan dibimbing dalam penggunaan platform media sosial yang mudah digunakan bagi pemula dalam memasarkan produknya.

Salah satu media sosial yang populer dengan pengguna terbanyak di dunia, yaitu Instagram dan Facebook Pemanfaatan media sosial ini menjadi harapan bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk usaha milik mereka (Haeruddin et al., 2023). Pemilik usaha yang kami survei masih menggunakan metode promosi dengan strategi pemasaran dengan cara promosi dengan cara berinteraksi dan memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen sehingga hanya teman, dan tetangga saja yang tahu di wilayah Kelurahan Kalirungkut. Oleh karena itu, hal ini dianggap kurang efektif dan efisien.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM adalah Pendidikan masyarakat, dimana kegiatan yang dilakukan adalah persentase, paraktek pemanfaatan media sosial dan diskusi. Adapun tahapan yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Tahapan Persiapan

Dalam tahapan persiapan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama persiapan tempat dan mitra, disini Tim menentukan daerah kegiatan PKM dan kebutuhan mitra, kemudian yang kedua persiapan materi yang akan disampaikan oleh TIM PKM, materi harus sesuai dengan kebutuhan mitra.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pelaksanaan dilakukan dikantor Desa Silo Baru dengan mitra adalah pelaku UMKM masyarakat sekitar. Pada tahap pelaksanaan Pemateri Pertama menyampaikan materi tentang berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM serta menjelaskan peranan teknologi dalam pengembangan usaha, kemudian dilanjutkan oleh Pemateri kedua dengan mempersentasikan Platform Media social yang dapat digunakan dengan mudah oleh pelaku UMKM dalam menjangkau cakupan pasar yang lebih luas sekaligus pelatihan penggunaan Platform Media social dalam pengembangan UMKM

PEMBAHASAN

Kegiatan PKM yang dilaksanakan di Desa Silo Baru dilakukan melalui persentase, pelatihan dan diskusi terkait pemanfaatan Media Sosial untuk pengembangan Usaha kecil dan menengah (UMKM). Kegiatan PKM dil-

aksanakan pada 26-28 April 2025 yang dihadiri oleh 15 pelaku UMKM ditambah dengan perangkat desa. Salah satu usaha yang dijalankan adalah pembuatan terasi, namun pemasaran dilakukan masih di wilayah sekitar sehingga usaha tersebut belum berkembang. UMKM memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, karena mampu mengungkap potensi serta kendala yang dihadapi, sekaligus menjadi dasar dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan peningkatan daya saing. Saat ini, UMKM telah berkembang sebagai usaha yang mandiri dan produktif, tanpa keterikatan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan perusahaan berskala menengah maupun besar. Namun Pelaku UMKM khususnya di daerah menghadapi hambatan terbatasnya target pemasaran karena ternyata masih banyak yang belum faham bagaimana memanfaatkan media social untuk kepentingan usaha. (Hapsari et al., 2024)

Kemajuan teknologi informasi dewasa ini telah menghilangkan hambatan terkait jarak, ruang, dan waktu bagi manusia. Dari kemajuan tersebut lahirah internet, yang memberikan berbagai keuntungan bagi UMKM dalam meningkatkan strategi pemasaran produk mereka. Selain itu, internet juga memperluas peluang kerja sama antara UMKM dan pelaku usaha lainnya (Nursansini & Armiani, 2023)

Kegiatan PkM yang dilakukan akan menjelaskan kepada masyarakat Desa Silo Baru khususnya pelaku UMKM bagaimana memanfaatkan media social dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha yang dijalankan. Dari kegiatan PKM yang dilakukan Pelaku UMKM Dapat menggunakan Media sosial serta merancang teknik pemasaran yang efektif.



Gambar 1. Pemaparan Materi Oleh narasumber

Dalam persentase menjelaskan bagaimana peranan perkembangan teknologi dalam pengembangan usaha termasuk teknologi bidang media sosial.

Perkembangan teknologi informasi (TI) telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam hal akses pasar, permodalan, dan efisiensi operasional. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi informasi menjadi solusi strategis untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif (Junaedi et al., 2023).

Dengan perkembangan teknologi dan internet, media sosial telah menjadi sarana utama untuk menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal melalui media sosial, pelaku UMKM dapat menggunakan alat promosi yang kreatif agar usaha yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang. Banyaknya manfaat yang ditawarkan media sosial dalam mendukung perkembangan UMKM menjadi salah satu faktor pendorong utama bagi kemajuan usaha tersebut. (Sari et al., 2024)

Beberapa Tools Media social yang dibahas pada kegiatan PKM diantaranya; Tiktok, Facebook, dan shopee. Media sosial yang saat ini digemari oleh

masyarakat memberikan peluang besar untuk kegiatan promosi dan periklanan demi meningkatkan angka penjualan. Banyak dari mereka mulai menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan serta menjual berbagai produk kepada konsumen. Namun 15 pelaku UMKM yang menjadi mitra belum memahami bagaimana melihat peluang tersebut. Mitra sudah mengetahui tools-tools tersebut namun masih terfokus untuk kegiatan interaksi dengan teman atau hiburan belum dioptimalkan dalam dunia usaha, sehingga pengemangan usaha cenderung lambat dan merosot. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial telah menjadi alat strategis bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam memperluas jangkauan pasar produk mereka. (Maria et al., 2024).



Gambar 2. Persentase narasumber

Dalam Kegiatan Workshop para pelaku diajarkan bagaimana membuat pemasaran yang menarik melalui platform media sosial yang mudah digunakan tapi dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.

Penyebaran informasi terkait pengusahaan produk menjadi lebih mudah dijangkau oleh konsumen. Mudahnya penyebaran informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen akan banyaknya pilihan produk barang yang dapat dipilih. Dengan media sosial bisa memperluas target market dan mencari konsumen baru (Suhita et al., 2022).

Melalui kegiatan tersebut para pelaku usaha memahami bahwa media social sangat memiliki peranan penting dalam pengembangan usaha. Pada saat latihan mitra juga diajarkan bagaimana membuat video atau gambar yang menarik dalam memasarkan produknya, sehingga mitra merasa dengan kegiatan ini menambah pengetahuan dan wawasan khususnya dalam pemanfaatan teknologi media sosial dalam menjalankan usahanya. Platform media sosial Tiktok, facebook dan shopee.



Gambar 3. contoh Flatform Media Sosial Titok



Gambar 4. Contoh Flatform Media Sosial Facebook



Gambar 5. Contoh Flatform Aplikasi Pemasaran

SIMPULAN

Dari Kegiatan PKM yang dilakukan di Desa Silo Baru pelaku UMKM memahami bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan atau sekedar mencari pertemanan, namun juga sebagai media dalam kegiatan bisnis. Pelaku UMKM menyadari bahwa teknologi tidak dapat diabaikan tapi harus diikuti termasuk perkembangan pemasaran digital khususnya melalui media social. Pemanfaatan media sosial ini menjadi harapan bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan produk usaha milik mereka. Dengan kegiatan workshop pelaku UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk memperluas jangkauan pasar serta terus mampu bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.962>
- Hapsari, Y. A., Apriyanti, P., Hermiyanto, A., & Rozi, F. (2024). *Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia*. 4.
- Ilmiah, J., & Pendidikan, W. (2024). 1, 2 1,2. *10*(September), 301–310.
- Junaedi, D., Masruro, U., Laili, R., Rianita, A. P., & Tamimah, H. (2023). *Peran Media Sosial dalam Mendukung Inovasi dan Digitalisasi UMKM*. 1(2).
- Maria, V., Fauzan Hidayatullah, A.,

- Emmelly Devy Tunning Putri, U., Sabilah, R., Nurul Mursidah, N., Putri Ramdhany, L., Aqsyal Syauqi, F., & Artikel, I. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15.
- 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>
- Nursansini, D. A., & Armiani, A. (2023). Peran Media Sosial Meningkatkan Penjualan Umkm Di Ntb. *EDUSAINTEK: Jurnal Pendidikan, Sains Dan Teknologi*, 11(1), 76–86.
<https://doi.org/10.47668/edusaintek.v11i1.1007>
- Sari, M. R., Alifia, S., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Pembangunan, S. B. (2024). *PERAN MEDIA SOSIAL BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL (UMK)*. 5(2).
- Silvia Ayu Larasati, Anandyatiwi Istiqomah, Anggrea Sekar Ramadani, Azulfatun Khoiriyah, & Denny Oktavina Radianto. (2024). Peran Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(2), 321–332.
<https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i2.2867>
- Suhita, S. U., Rosyada, F. A., & Rifani, M. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://ejournal.uingsdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>