



Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai

Ranti Eka Putri^{1*}, M. Wasito², Ayu Nadia Lestari³

^{1,2,3}Sistem Komputer, Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia, 20122

E-mail:* rantiep.gcp@gmail.com

Doi : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>

Info Artikel:

Diterima :

2023-12-01

Diperbaiki :

2023-12-04

Disetujui :

2023-12-06

Kata Kunci: Media Sosial,
UMKM Desa, Promosi Produk,
Pengabdian Masyarakat

Keywords: Social Media, Village
MSMEs, Product Promotion,
Community Service

Abstrak: Penggunaan media sosial sebagai alat promosi produk UMKM Desa telah menjadi topik yang semakin relevan dalam era digital ini. Pengabdian ini bertujuan untuk melakukan sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk UMKM Desa dalam upaya meningkatkan visibilitas dan daya saing produk-produk lokal. Melalui pendekatan pengabdian kepada masyarakat, tim kegiatan pengabdian memberikan pelatihan dan panduan kepada pelaku UMKM Desa dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Metode yang digunakan melibatkan pelatihan langsung, dan pembuatan panduan praktis untuk memanfaatkan platform media social seperti Facebook, Instagram, tiktok dan WhatsApp. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

Abstract: The use of social media as a promotional tool for Village MSME products has become an increasingly relevant topic in this digital era. This service aims to socialize the use of social media as a promotional medium for Village MSME products in an effort to increase the visibility and competitiveness of local products. Through a community service approach, the service activity team provides training and guidance to Village MSMEs in using social media as an effective promotional tool. The method used involves direct training, and the creation of practical guides for utilizing social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok and WhatsApp. The results of this activity show an increase in the understanding and skills of MSME actors in using social media as a promotional tool.

Pendahuluan

Dalam memahami pergerakan ekonomi di Desa Suka Damai, analisis mendalam menunjukkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi pilar utama ekonomi lokal. Meskipun UMKM memiliki potensi besar, produk-produknya seringkali belum dapat mencapai pasar yang lebih luas, terutama di era transformasi digital saat ini. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada mengenalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM, mengidentifikasi kekurangan informasi yang ada, dan memberikan solusi untuk meningkatkan eksposur produk lokal. Di era digital seperti sekarang, media sosial bukan hanya sebagai alat sosialisasi, hiburan, dan informasi, tetapi juga dapat menjadi platform efektif untuk mempromosikan produk. (Hairah et al., 2022)

Pemilihan Desa Suka Damai sebagai subjek pengabdian tidak lepas dari potensi ekonomi dan keberagaman produk UMKM yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Adapun isu yang menjadi fokus utama adalah kurangnya pemahaman dan pemanfaatan media sosial sebagai alat efektif untuk mempromosikan produk UMKM. (Augustinah & Widayati, 2019) Dengan mengintegrasikan penggunaan media sosial, diharapkan tercipta perubahan sosial yang signifikan, seperti peningkatan akses pasar, pertumbuhan ekonomi lokal, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. (Achmad et al., 2020) Tujuan utama dari pengabdian masyarakat ini adalah menciptakan dampak positif yang dapat dirasakan secara berkelanjutan, menjadikan media sosial sebagai katalisator untuk mengangkat potensi dan daya saing produk UMKM di tingkat lokal hingga nasional.

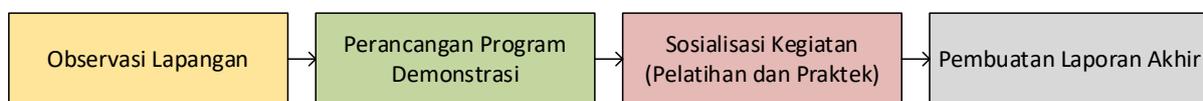


Gambar 1. UMKM Tahu dan Keripik Tempe Desa Suka Damai

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan selama satu hari pada hari Rabu, tanggal 27 Juli 2023, di Kantor Desa Suka Damai, Kecamatan Kuala, Kabupaten Langkat. Peserta kegiatan terdiri dari Pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), serta masyarakat Desa Suka Damai, dengan jumlah peserta sebanyak 25 orang. Acara pengabdian dimulai dengan sambutan Kepala Desa Suka Damai.

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian mencakup penyampaian ceramah, diskusi interaktif, pelatihan, dan praktikum langsung. Tahapan-tahapan yang dijalankan dalam kegiatan pengabdian dapat diuraikan sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Pengabdian

Berikut ada penjelasan dari tahapan pengabdian yang dilakukan sebagai berikut

1. Observasi Lapangan: Pada tahap ini, tim akan melakukan observasi lapangan dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik UMKM dan masyarakat di Desa Suka Damai. Observasi ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang kondisi eksisting dan kebutuhan yang dapat diatasi melalui sosialisasi pemanfaatan media sosial.
2. Perancangan Program Demonstrasi: Pada tahap ini, tim akan merancang program pelatihan dan pendemonstrasian penggunaan media sosial sebagai alat promosi produk UMKM Desa. Persiapan melibatkan penentuan lokasi pelatihan, penyediaan peralatan seperti proyektor, modul pembelajaran, dan persiapan bahan-bahan lain yang diperlukan.
3. Sosialisasi Kegiatan: Pada tahap ini, tim akan melakukan sosialisasi kegiatan dengan mengundang pemilik UMKM dan masyarakat untuk mengikuti kegiatan demonstrasi penggunaan media sosial. Sosialisasi ini akan memberikan pemahaman praktis tentang cara efektif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk UMKM Desa.
4. Pembuatan Laporan Akhir: Pada tahap terakhir, tim akan membuat laporan akhir yang mencakup hasil kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Laporan ini akan memuat evaluasi hasil, temuan, serta rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan kegiatan serupa di masa depan. Laporan akhir ini akan dikirimkan kepada pihak terkait untuk pertimbangan lebih lanjut.

Hasil dan Pembahasan

Media Sosial

Media sosial adalah salah satu sistem komunikasi yang memiliki fungsi: (1). Sebagai administrasi, (2). Mendengarkan dan Belajar Media, (3). Pikiran dan Perencanaan Media. (Yani et al., 2022) Media sosial juga merupakan alat yang dapat membantu penjual mempromosikan tidak hanya dalam lingkup sempit, tetapi juga bisa mempromosikan dengan jangkauan yang lebih luas, baik regional, Nasional, bahkan Internasional. (Afdhal et al., 2022) Ada beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, tiktok dan Youtube. (Saputra et al., 2022)

Media sosial memainkan peran krusial sebagai medium penyampaian informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial, begitu pun sebaliknya. Produsen memiliki kesempatan untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen dengan memanfaatkan media sosial secara optimal. (Dewa & Safitri, 2021)

Media sosial memiliki dampak yang signifikan, di mana masyarakat menerima informasi lebih cepat melalui internet. Akses yang mudah dan cepat ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk lebih berani mempromosikan produk mereka. Keberadaan jaringan internet yang luas tanpa batasan waktu dan wilayah menjadikan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM. (Siti Oktarina et al., 2022)

Media sosial memiliki beberapa peran yang esensial, antara lain:

1. Media sosial dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui penggunaan internet dan teknologi web. (Suryani et al., 2020)
2. Transformasi praktik komunikasi melalui media sosial terlihat dari model komunikasi searah dari satu institusi media ke banyak audiens ("one to many") menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens ("many to many"). (Puspitarini & Nuraeni, 2019)
3. Media sosial berperan dalam mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi dengan mengubah peran manusia dari sekadar pengguna isi pesan menjadi pencipta pesan itu sendiri. (Leonita & Jalinus, 2018)

Terdapat lima manfaat dari social media marketing, yaitu (Lontoh et al., 2020):

1. Relationship Building (Membangun Hubungan)
2. Brand Building (Membangun Merek)
3. Publicity (Publisitas)
4. Promotions (Promosi)

5. Market Research (Riset Pasar)

Penggunaan media sosial sebagai alat promosi terbukti sangat efektif karena dapat berkomunikasi langsung dengan para pengguna. Keberhasilan dalam bisnis seringkali bergantung pada kemampuan untuk memahami konsumen atau pelanggan secara lebih dekat, dan media sosial memberikan peluang untuk mencapai tujuan tersebut. (Firmansyah et al., 2020) Daya tarik promosi melalui media sosial termasuk di dalamnya menciptakan konten promosi yang menarik dan memberikan nilai tambah kepada calon pembeli, mendorong mereka untuk melihat kontennya, dan pada akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian. (Sholeh et al., 2020)

Deskripsi Pelaksanaan PKM

Pelaksanaan kegiatan Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa di Desa Suka Damai dilakukan melalui metode tatap muka. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menjadi lebih efektif karena kami dapat berinteraksi secara sosial dengan pemilik UMKM dan masyarakat Desa Suka Damai. Saat pelaksanaan kegiatan, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk UMKM Desa didemonstrasikan langsung di hadapan peserta (pemilik UMKM, dan masyarakat).

Tim PKM juga berbagi atau memberikan panduan penggunaan media sosial kepada pemilik UMKM. Saat pemilik UMKM menggunakan media sosial, sebagian merasa tertarik, dan beberapa memberikan masukan serta saran untuk pengembangan strategi pemasaran. Selama pelaksanaan kegiatan, suasana di lokasi sangat kondusif karena teknis kegiatan dilakukan di ruang pertemuan di kantor kepala desa Desa Suka Damai. Setelah acara, tim pengabdian dari program kemitraan masyarakat mengadakan rapat akhir bersama untuk menyusun draf awal laporan akhir pengabdian program kemitraan masyarakat dengan berfokus pada dampak sosialisasi pemanfaatan media sosial terhadap promosi produk UMKM Desa. Kami juga mengucapkan terima kasih atas kerjasama dan kesempatan yang diberikan kepada kami.

Selama PKM, tim pengabdian juga berupaya melakukan pemantauan terkait dengan proses sosialisasi untuk mengidentifikasi kelemahan atau kekurangan yang mungkin ada dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Pemantauan ini juga merupakan bagian dari penjaminan mutu kegiatan dan upaya memberikan jaminan kepada pemilik UMKM dan masyarakat terkait efektivitas pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk UMKM Desa. Pada sesi Diskusi (Tanya Jawab), banyak peserta yang aktif bertanya terkait strategi pemanfaatan media sosial.

Peserta sosialisasi menunjukkan antusiasme untuk memahami strategi promosi secara komprehensif melalui media sosial.

Evaluasi Kegiatan

Setelah penyampaian materi dan pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa", tim pengabdian berusaha untuk melakukan evaluasi terhadap pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi produk UMKM Desa. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan masukan dan saran yang diberikan oleh peserta sosialisasi, terutama pemilik UMKM dan masyarakat Desa Suka Damai. Tujuan evaluasi ini adalah untuk menilai sejauh mana keberhasilan pelaksanaan kegiatan sosialisasi dalam mendorong efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM Desa.

Evaluasi Proses

Evaluasi ini bertujuan untuk menilai tingkat keterlibatan, respons, dan pemahaman terhadap materi PKM yang telah diberikan kepada peserta kegiatan, khususnya pemilik UMKM dan masyarakat desa, dengan fokus pada Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa. Pada kenyataannya, dapat diamati bahwa semua peserta hadir dan berpartisipasi aktif sepanjang kegiatan PKM memberikan Tanggapan positif yang menunjukkan dukungan yang tinggi dan keinginan untuk mengembangkan kegiatan serupa yang dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Rencana Tindak Lanjut

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa" tidak hanya bersifat parsial, artinya, setelah rangkaian kegiatan selesai, bukan berarti seluruh aktivitasnya berakhir. Setelah pelaksanaan kegiatan, Tim pengabdian akan terus berupaya melakukan tindak lanjut dengan meneruskan upaya sosialisasi dan pemanfaatan media sosial. Fokusnya adalah mengembangkan strategi promosi produk UMKM Desa melalui media sosial, sejalan dengan masukan dan saran yang diterima dari pemilik UMKM dan masyarakat desa. Langkah ini dilakukan untuk memastikan berlanjutnya efektivitas pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi produk UMKM Desa, sehingga memberikan dampak positif yang berkesinambungan.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa," dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Kegiatan sosialisasi media sosial sebagai alat promosi produk UMKM Desa memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemilik UMKM dan masyarakat desa tentang potensi dan manfaat media sosial dalam meningkatkan visibilitas produk mereka.
2. Terlihat adanya partisipasi aktif dari pemilik UMKM dan masyarakat desa dalam kegiatan, menunjukkan minat dan antusiasme mereka untuk mengadopsi media sosial sebagai strategi promosi.
3. Respons positif dari peserta terhadap konsep pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi mengindikasikan bahwa pendekatan ini memiliki potensi untuk memberikan manfaat nyata bagi pengembangan UMKM di tingkat desa.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih kepada Universitas Pembangunan Panca Budi, rekan dosen, mahasiswa, dan seluruh masyarakat Desa Suka Damai yang telah terlibat dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.

Referensi

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KELURAHAN SIDOKUMPUL, KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <https://doi.org/10.15642/jki.2019.9.2.239-263>
- Afdhal, M., Prawiro, R., & Fenia, S. Z. (2022). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan Di Kampung Akrilik Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 1(1), 102–107. <https://doi.org/10.47233/jpmda.v1i1.544>
- Augustinah1, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Ahmad Noviandy, I., Rini, S., Syariah Universitas A Wahab Hasbullah, E. K., A Wahab Hasbullah, U. K., & Universitas A Wahab Hasbullah, M. K. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food (Vol. 1, Issue 1).
- Hairah, U., Hatta, H. R., Mardais, M., Diyana, W. N. R., Irvansyah, M., Sadanu, A. I., & Mujiono, M. N. A. (2022). Pelatihan Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Bagi Warga Dusun Rejosari, Kalimantan Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial Dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34. <https://doi.org/10.24036/invotek.v18i2.261>
- Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., & Kawet, R. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AS A PROMOTIONAL STRATEGY FOR MARKETING DEVELOPMENT OF LAKE LINOW TOURISM IN TOMOHON CITY. 11 *Jurnal EMBA*, 8(4), 11–20.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common* | (Vol. 3).
- Saputra, I. M. A. B., Gautama, I. M. B., Pramitaresthi, I. G. A., Setyaningrum, K. P., Widyawati, K. A., Trinadi, N. K. A., Devi, N. L. P. S., Putra, P. M., Bramanta, I. G. N. A. B., Meilyanjani, N. P. G., Adhityasaputra, I. K. W., ADH, I. P. W., & Arsa, I. G. N. W. (2022). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi di Desa Dalang. *Journal of Community Development*, 3(2), 119–126. <https://doi.org/10.47134/comdev.v3i2.75>
- Sholeh, M., Rachmawati, R. Y., & Susanti, E. (2020). PENGGUNAAN APLIKASI CANVA UNTUK MEMBUAT KONTEN GAMBAR PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN HASIL PRODUK UKM. www.canva.com.
- Siti Oktarina, I., Amaliah, N., Adawiyah, R., Octarinie, N., Dahlan, P., Fatmie Fatmawati, T., & Kunci, K. (2022). JPkm: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm> Vol SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI WADAH UNTUK MENGEMBANGKAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH DI KELURAHAN KARANG ANYAR KECAMATAN GANDUS KOTA PALEMBANG. 1(2). <https://ojs.politeknikdarussalam.ac.id/index.php/jpkm>
- Suryani, I., Handar, M., Ekasuci, R., Bina Sarana Informatika, U., & Studi Penyiaran, P. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI RADIO MERSI 93.9 FM. *Journal Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>