

MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM ASLI RISOL

Rince Tridiana

STKIP AL Maksum Langkat, Stabat, Indonesia
rincertridiana09@gmail.com

ABSTRAK

Sebagai alat bagi perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki prospek yang signifikan karena iklim ekonomi saat ini dan laju kemajuan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi, khususnya dalam penggunaan media sosial, belum dianut oleh banyak pelaku bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu upaya promosi yang memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan teknik pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar. Tindakan pertama yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis adalah menggunakan media sosial sebagai forum utama untuk mempromosikan pemasaran produk UMKM. Karena media sosial merupakan cara yang mudah diakses dan terjangkau untuk mempromosikan produk. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengajarkan orang-orang bagaimana memanfaatkan aplikasi media sosial, khususnya Instagram, melalui pembinaan dan pelatihan. Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan survei UMKM terkait yang dimulai dengan perencanaan, wawancara, dan diskusi kelompok terfokus dengan UMKM. Setelah itu, para pelaku menawarkan instruksi dan pembinaan tentang cara membuat profil media sosial. Pendampingan, pelatihan, dan pemberian profil media sosial kepada pelaku usaha agar dapat mendongkrak kuantitas penjualan produk merupakan hasil dari tahapan kegiatan ini.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Promosi.

ABSTRACT

As a tool for the Indonesian economy, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have significant prospects due to the present economic climate and the fast pace of technological advancement. Technological advancements, particularly in the use of social media, have not yet been embraced by many business participants. The goal of this study is to help promotional efforts that utilize social media in order to boost company sales and marketing techniques in order to broaden market reach. The first action that business players must take is to use social media as the primary forum for promoting the marketing of MSME products. since social media is an accessible and affordable way to promote products. The goal of this community service is to

teach people how to utilize social media apps, particularly Instagram, through coaching and training. This community service employs the approach of surveying associated MSMEs beginning with planning, interviews, and focus group discussions with MSME. After that, the performers offer instruction and coaching on how to set up social media profiles. Mentoring, training, and giving social media profiles to business participants in order to boost the quantity of product sales are the outcomes of this activity's phases.

Keywords: MSMEs, Social Media, Promotion.

I. PENDAHULUAN

Di era Industri 4.0, munculnya teknologi digital telah merevolusi tren perilaku konsumen dan model perusahaan secara menyeluruh, termasuk di industri Mikro, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Salah satu hasil yang bermanfaat dari revolusi digital ini adalah munculnya media sosial sebagai alat penting untuk beriklan dan menjual barang. Media sosial Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business hanyalah beberapa platform media sosial yang telah berkembang menjadi alat pemasaran digital yang ampuh dan produktif selain berfungsi sebagai saluran komunikasi. Mempertahankan keberadaan mereka menjadi sulit bagi Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) oleh munculnya globalisasi dan keberadaan pasar yang sepenuhnya terbuka. Konsumen mungkin menjadi lebih sadar akan beragamnya barang dan jasa yang tersedia sebagai akibat dari perluasan informasi yang cepat dan meningkatnya persaingan.

Jika UMKM gagal mengambil tindakan cepat, mereka berisiko kehilangan daya saing dan akhirnya gagal dalam bisnis mereka. Oleh karena itu, sangat penting bagi UMKM untuk beradaptasi dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen dan pelanggan. Salah satu keunggulan yang dapat mereka manfaatkan di era modern ini adalah teknologi informasi. Kemajuan teknologi saat ini melampaui batasan jarak, ruang, dan waktu. Kemajuan teknologi informasi ini telah melahirkan internet. Internet dapat memaksimalkan anggaran pemasaran, jangkauan yang luas, akses yang mudah dan biaya yang murah (Winarti, 2021).

Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dapat memperkuat pemasaran UMKM adalah media sosial. Media Sosial merupakan sebuah platform digital untuk bersosialisasi, baik itu berinteraksi, berbagi konten, dan memperluas jaringan pasar (Sudirman et al., 2021). Media sosial memiliki potensi bisnis yang sangat besar saat ini karena dapat menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Studi teoretis menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam pemasaran modern. Menurut teori pemasaran digital oleh Kotler dan Keller (2016), media sosial memungkinkan interaksi yang lebih langsung dan personal antara produsen dan konsumen. Teori ini juga diperkuat oleh konsep *Social Media Marketing* (SMM) yang menekankan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan *brand awareness*, loyalitas pelanggan, serta mempercepat proses. Platform media sosial memberi UMKM keuntungan dalam mengiklankan produk, berbagi informasi produk, menyelesaikan transaksi bisnis, dan terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia. Menggunakan situs media sosial seperti Instagram dan Facebook merupakan pendekatan cerdas

untuk membangun dan mengembangkan pemasaran produk, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan efisiensi anggaran dan eksposur.

Media sosial sebagai strategi dalam memperluas pemasaran, dan penggunaan media sosial memberikan nilai lebih dari pada pemasaran secara tradisional melalui promosi secara konvensional atau strategi pemasaran yang tidak melibatkan platform digital atau internet (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019). Metode pemasaran ini masih mengandalkan metode tradisional seperti iklan cetak (mendistribusikan koran, majalah, atau brosur) dan pameran dagang. Metode-metode ini tidak efektif di era digital saat ini, karena biayanya cukup mahal dan target pasarnya kurang spesifik. Instagram dan Facebook adalah dua platform media sosial terpopuler dengan jumlah pengguna terbanyak di seluruh dunia. Saat ini media sosial tersebut tidak hanya sebagai sarana dalam memuaskan pengguna, hanya untuk kebutuhan entertainment saja, tetapi juga bisa untuk digunakan dalam mempromosikan produk karena mudah dan cepat dalam mengakses dibandingkan dengan memasarkan secara metode konvensional. (A. Siregar, 2022).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara. Saat ini, Kabupaten Langkat memiliki beberapa UMKM yang berkembang pesat dan dikelola oleh para pelaku UMKM setempat. Program pengabdian masyarakat ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk mengidentifikasi dan memantau setiap tantangan yang mereka hadapi serta membantu mereka mengatasinya.

Namun, beberapa pelaku usaha di Kabupaten Langkat masih belum mampu memanfaatkan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan belum mampu mempromosikan produk mereka melalui platform media sosial. Hal ini disebabkan karena para pelaku UMKM di Kabupaten Langkat masih belum familiar dengan pemasaran media sosial, dan belum berkesempatan untuk mempelajari manajemen dan promosi penjualan melalui media sosial.

Pemanfaatan media sosial menjadi harapan bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Banyak bisnis masih menghadapi tantangan dalam mengelola platform ini, dan banyak yang belum berhasil mendigitalkan bisnis mereka. Hal ini bisa terjadi karena rendahnya IPTEK dalam memasarkan produk secara online (Dwijayanti et al., 2022).

Data sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat sekitar 90 juta pengguna Instagram reguler. Hal ini dibuktikan dengan besarnya basis pengguna Instagram di Indonesia yang didorong oleh akses internet yang cepat dan mudah diakses di mana-mana. Media sosial telah berkembang pesat sejak saat itu dan menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia dan di seluruh dunia.

Media sosial merupakan alat pemasaran yang vital karena berfungsi sebagai situs jejaring sosial. Tujuan utama pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Dengan mempermudah perusahaan menemukan konsumen dan berbagi konten menarik dengan mereka, pemasaran media sosial mendorong penjualan produk yang ditawarkan. Dengan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen yang ada, dengan melakukan interaksi secara teratur dan memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga dapat mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen (H. Siregar, 2022).

Para pelaku usaha masih menganggap penggunaan platform media sosial sulit dipelajari dan digunakan, mengingat jadwal produksi dan manajemen penjualan

mereka yang padat. Namun, jika kita melihat di lingkungan sekitar, banyak orang sudah menjual produk menggunakan platform media sosial. Para pelaku usaha yang kami survei masih menggunakan strategi pemasaran yang melibatkan interaksi dan pengenalan produk secara langsung kepada konsumen, seringkali terbatas pada teman dan orang yang lewat di Kabupaten Langkat. Oleh karena itu, pendekatan ini dinilai tidak efektif dan efisien.

Oleh karena itu, untuk membantu mempromosikan produk UMKM, para pelaku usaha dituntut untuk lebih memahami perkembangan teknologi guna meningkatkan penjualan produk kepada konsumen dan memaksimalkan keuntungan melalui promosi melalui platform media sosial.

II. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi pendampingan pemasaran melalui media promosi melalui platform media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan produk UMKM. Kegiatan ini dilaksanakan di UMKM Asli Risol yang berlokasi di Simpang Kampung 17, di samping Tahu Sumedang, Jalan Proklamasi, Stabat. Berikut langkah-langkah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim terlebih dahulu melakukan survei untuk mengumpulkan data UMKM Risol Asli dan menganalisis permasalahan, proses penjualan sebelumnya, serta tantangan dan hambatan yang mereka hadapi. Berdasarkan wawancara, tim mengidentifikasi kekurangan dan tantangan yang dihadapi UMKM Risol Asli, termasuk kurangnya media promosi untuk meningkatkan penjualan.

b. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini, koordinasi dilakukan untuk menemukan UMKM Risol Asli guna menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam mempromosikan penjualannya, UMKM Risol Asli hanya berfokus menjual produknya kepada teman atau grup yang ingin memesan snack box, sehingga hanya masyarakat sekitar area penjualan

yang mengenal mereka. Oleh karena itu, kami sebagai pelaksana kegiatan membantu dan mendampingi dalam pembuatan akun Instagram serta melengkapi informasi profil dan konten Instagram yang sesuai dan bermanfaat untuk memudahkan promosi dan berbagi di grup-grup chat UMKM dan media sosial lainnya guna mendukung pemasaran digital dan memperluas jangkauan pangsa pasar. Tidak hanya membuat akun media sosial, kami juga memberikan edukasi mengenai konten-konten menarik untuk produk snack.

c. Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini, setelah akun dibuat, langkah selanjutnya adalah menyerahkan akun media sosial kepada pemilik UMKM Asli Risol. Pemilik UMKM Asli Risol kemudian akan menerima pelatihan dan pendampingan untuk membantu mereka memahami dan menggunakan akun tersebut, termasuk informasi tentang cara mengunggah dan mengintegrasikan ide konten. Hal ini diperlukan agar UMKM Asli Risol dapat memasarkan produk mereka secara berkelanjutan dan berjangka panjang untuk meningkatkan penjualan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, metodologi penelitian telah ditetapkan. Tim mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM Risol Asli. Setelah data terkumpul, forum diskusi diadakan dan keputusan diambil untuk membantu penerapan pemasaran digital guna meningkatkan dan memperluas jangkauan pasar, penjualan, dan pendapatan melalui platform media sosial, khususnya Instagram.



Gambar 2. Tampilan Akun Instagram Asli Risol

Memilih Instagram sebagai platform media sosial di era digital merupakan langkah yang cerdas, terutama di era teknologi canggih ini. Platform ini memiliki basis pengguna yang tinggi dan terus digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia. Platform ini menawarkan beberapa fitur yang mendukung promosi produk melalui foto dan video. Misalnya, feed Instagram, seperti yang ditunjukkan di atas, ditata dan dirancang agar lebih menarik, menarik pengunjung, dan mendorong mereka untuk membeli produk, dengan menampilkan foto dan video Risol Asli yang menggugah selera.

Di era teknologi digital modern saat ini, bisnis dapat memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mempromosikan produk mereka dan memastikan penjualan yang cepat dan mudah. Metode promosi manual atau tradisional, seperti mendistribusikan materi cetak seperti brosur dan materi lainnya, sudah tidak ada lagi.

Platform media sosial harus memiliki fitur-fitur yang mendukung dan membantu kegiatan promosi, seperti fitur-fitur yang diperlukan. Oleh karena itu, sebagai penunjang dalam menjalankan pemasaran melalui promosi melalui media sosial agar dapat meminimalkan waktu dan biaya serta dapat memudahkan calon konsumen agar tidak bingung dalam bertransaksi, dan dapat memberikan beberapa informasi, yaitu pelaku bisnis dapat menggunakan atau menyematkan Maps Links dan WhatsApp Links.



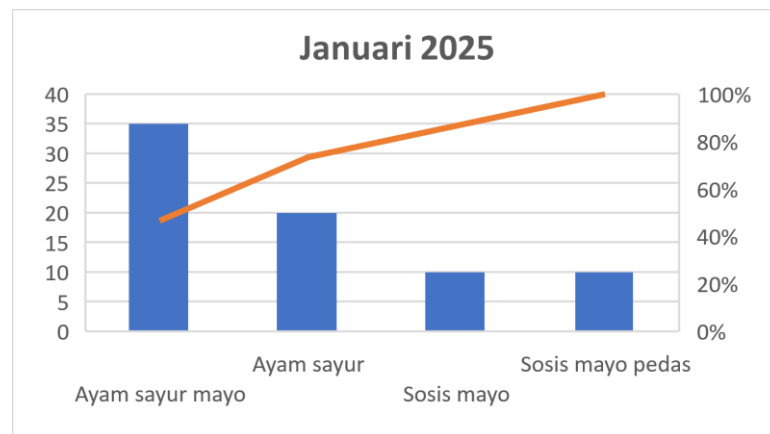
Gambar 3. Tampilan Web Link WhatsApp dan Maps

Penggunaan Web Maps dan WhatsApp memudahkan bisnis untuk berpromosi secara digital. Mereka dapat melampirkan beberapa tautan berisi alamat lokasi bisnis dan nomor WhatsApp mereka, yang kemudian dapat dibagikan dengan

mudah melalui satu tautan, biasanya terdapat di bio profil Instagram mereka. Tautan tersebut juga dapat dibagikan di story media sosial pribadi atau grup obrolan dengan teman, keluarga, tetangga, dan lainnya.

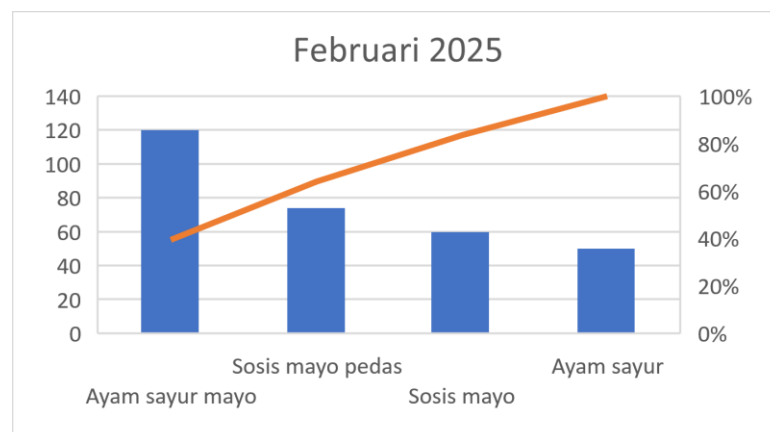
Di era teknologi modern ini, bisnis harus mampu menerapkan metode promosi yang modern dan kreatif. Mereka harus memanfaatkan media promosi online, tidak lagi bergantung pada metode pemasaran tradisional atau manual. Bisnis biasanya masih menggunakan menu atau katalog melalui media cetak seperti brosur atau majalah. Dengan kemajuan teknologi media digital, metode tradisional menjadi tidak efektif dan bisa mahal. Oleh karena itu, untuk menyederhanakan pemasaran, sertakan alamat dan informasi kontak.

Dengan memberikan informasi di akun Instagram Anda, Anda dapat memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Penggunaan fitur ini memungkinkan komunikasi yang lebih efektif dan cepat antara pelanggan dan penjual, mempromosikan produk, meningkatkan minat konsumen, dan mempercepat proses penjualan.



Grafik 1. Hasil Penjualan (Sebelum)

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan usaha Risol Asli sejak awal Januari 2025 belum mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini disebabkan karena para pelaku usaha belum diberikan pendampingan dan pelatihan dalam memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan kegiatan promosi digital.



Grafik 2. Hasil Penjualan (Sesudah)

Grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan Asli Risol pada bulan Februari mengalami peningkatan yang signifikan, yaitu sebanyak 120 unit dibandingkan bulan Januari. Peningkatan penjualan ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan berhasil dan menarik minat konsumen untuk membeli produk kue basah Asli Risol. Promosi ini dilakukan melalui kampanye media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, serta didukung oleh konten promosi yang dibagikan untuk menarik calon pelanggan.

Berikut dokumentasi program pengabdian masyarakat "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk Asli Risol di UMKM":



Gambar 4. Pendampingan dan Pelatihan Penggunaan Media Sosial

Para pelaku usaha selaku pemilik UMKM Risol Asli diberikan pendampingan dan pelatihan dalam mengelola atau menggunakan media sosial agar dapat memahami cara penggunaannya untuk kedepannya.



Gambar 5. Penyerahan Media Sosial

IV. SIMPULAN

Peran media sosial sebagai alat promosi memegang peranan krusial dalam pertumbuhan ekonomi di era teknologi modern saat ini. Tak dapat dipungkiri, platform media sosial menawarkan berbagai keuntungan dan manfaat bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk, meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan pasar. Dengan kemajuan teknologi digital, UMKM dapat memanfaatkan peluang ini, mulai dari penjualan dan promosi hingga pengembangan usaha. Promosi digital terbukti mampu meningkatkan penjualan dengan cepat dan mudah. Instagram, platform media sosial yang populer dan relatif mudah dikelola, kini banyak digunakan. Pemanfaatan platform media sosial ini memudahkan pelaku usaha untuk melakukan promosi digital dengan menciptakan foto atau video yang menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi penting yang dibutuhkan. Tujuan dari pembuatan media sosial dan promosi produk yang dijual kepada konsumen UMKM Asli Risol adalah untuk membantu mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan melalui promosi daring. Sebelumnya, UMKM Asli Risol menggunakan strategi pemasaran yang dimulai dari konsumen pertama, dengan mengandalkan masyarakat untuk mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk yang telah dicoba kepada konsumen lain. Strategi pemasaran ini, tentu saja, terbatas pada teman-teman atau mereka yang memesan snack box, yang mengenalnya di daerah Langkat.

Oleh karena itu, ia masih berjuang untuk meningkatkan penjualan. UMKM Risol Asli sudah siap berjualan, tetapi ia hanya perlu membantu pemasaran dengan mempromosikan produknya. Langkah awal yang dilakukan adalah membuat akun media sosial sesuai keinginan pemilik usaha dan mempromosikannya kepada masyarakat umum, sehingga meningkatkan eksposur produk mereka dan dengan demikian meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *Ikra-Ith Abdimas*, 6(2), 68–75. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2408>.
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>.
- Permadi, R. N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1695>.
- Siregar, A. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Pendidikan. *EDU-RILIGIA: Jurnal Ilmu Pendidikan Islam Dan Keagamaan*, 5(4), 389–408. <https://doi.org/10.47006/er.v5i4.12936>.
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>.



Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). *Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM*. 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>.

Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>.