



Article info : *Received*: Des. 2023 ; *Revised* : Januari 2024 ; *Accepted*: Februari 2024

## Pemanfaatan Media Sosial Marketing Pada UMKM di Kota Tangerang Selatan

Mustika Ramadhani<sup>1</sup>; Ajenk Ayunda<sup>2</sup>; Sarpudin<sup>3</sup>; Rico Eka Prasetyawan<sup>4</sup>; A. Mudrika<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Universitas Pamulang, email : [magistermanajemenunpam2022@gmail.com](mailto:magistermanajemenunpam2022@gmail.com)

**Abstrak.** Strategi pemasaran menggunakan media sosial merupakan hal penting untuk dilakukan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan bisnis mereka. Namun masih banyak dari pelaku UMKM yang belum mengetahui cara menggunakan media social sebagai strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Melalui Media Sosial Pada UMKM Di Waroeng Lengkong, Serpong, Kota Tangerang Selatan” ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan kepada UMKM di Waroeng Lengkong, Serpong, Kota Tangerang Selatan, mengenai pemanfaatan digital marketing melalui media sosial. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui workshop interaktif, memberikan pelatihan serta konsultasi kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan media sosial yang efektif. Materi yang disampaikan mencakup strategi digital marketing, pembuatan konten yang menarik, serta manajemen media sosial. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan pemahaman UMKM mengenai potensi dan strategi pemasaran melalui media sosial. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan pelaku UMKM Waroeng Lengkong dapat meningkatkan wawasan serta keterampilan mereka, meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta mengembangkan bisnis mereka sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih besar kepada perekonomian wilayah sekitar

**Kata Kunci :** UMKM, Digital Marketing, Sosial Media.

**Abstract.** Marketing strategies using social media are important things for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) to do in developing their business. however, there are still many MSME players who do not know how to use social media as an effective marketing strategy. The Community Service activity entitled "Utilization of Digital Marketing Through Social Media for MSMEs in Waroeng Lengkong, Serpong, South Tangerang City" aims to provide counseling to MSMEs in Waroeng Lengkong, Serpong, South Tangerang City, regarding the use of digital marketing through social media. The methods used in community service activities are carried out through interactive workshops, providing training and consultation to MSME actors on effective use of social media. The material presented includes digital marketing strategies, creating interesting content, and social media management. The results of this service show an increase in MSMEs' understanding of the potential and marketing strategies through social media. With this activity, it is hoped that Waroeng Lengkong MSME players can improve their insights and skills, increase

*competitiveness, expand markets, and develop their businesses so that they can make a greater contribution to the economy of the surrounding region.*

**Keywords :** MSME, Digital Marketing, Social Media

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan usaha yang menjadi tulang punggung perekonomian di berbagai negara, termasuk di Indonesia. UMKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja serta menumbuhkan perekonomian di suatu wilayah. Pelaku UMKM di Indonesia terus berusaha untuk mengembangkan diri dalam menciptakan daya saing agar eksistensinya tetap bertahan dalam menjalani roda bisnis (Wibowo, 2021). Pelaku UMKM selalu berusaha mencari peluang untuk memperluas jangkauan pasar baik secara lokal maupun global.

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dari suatu kegiatan usaha, terlebih lagi bagi pelaku usaha kecil, mikro, dan menengah (UMKM) dalam mencapai tujuan, yaitu mengembangkan usaha dan mendapatkan laba yang maksimal. Strategi pemasaran yang dimiliki harus disesuaikan dengan produk yang dijual serta sasaran pasar. Selain itu, pelaku UMKM juga harus paham mengenai bagian pasar serta perkembangan pasar pesaing. Pemasaran sendiri terdiri dari penjualan langsung, media yang diperoleh, tempat pembelian, dan pemasaran digital. Pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran untuk mempromosikan produknya melalui media digital, khususnya menggunakan media sosial agar dapat mencakup pasar yang lebih luas.

Di era digital, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat. Sebanyak 73% penduduk Indonesia menggunakan media sosial, dengan rata-rata pengguna menghabiskan 3 jam 23 menit per hari di media social (Saputra, 2019). Hal ini menjadikan media sosial sebagai platform yang sangat potensial untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang memungkinkan setiap orang dapat mengakses media sosial. Dengan media sosial, pelaku UMKM dapat menjangkau pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga tua, dari berbagai latar belakang pendidikan dan pekerjaan, dan dari berbagai wilayah (Karim dkk, 2022). Setiap harinya terdapat jutaan pengguna aktif yang menggunakan platform media sosial seperti instagram, facebook, TikTok, Twitter, dan lain sebagainya yang memberikan ruang bagi pelaku UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Tidak hanya untuk berinteraksi, media sosial juga dapat menyediakan data sebagai alat analisis yang dapat digunakan pelaku UMKM untuk memahami perilaku serta preferensi konsumen dengan baik.

Media memberikan tawaran potensi yang besar terhadap pemasaran digital, namun media sosial juga memiliki tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM agar dapat terus bersaing dengan pelaku UMKM dan pelaku usaha lainnya. Banyak hal yang harus dihadapi seperti persaingan antar pelaku UMKM yang sangat ketat, perubahan algoritma yang selalu berubah secara teratur dan berbeda di setiap platformnya, serta perubahan tren yang ada pada konsumen.

Kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial banyak berada pada keterbatasan pengetahuan mengenai bagaimana cara memulai penggunaan media sosial sebagai alat promosi serta tidak memahami bagaimana strategi yang baik dalam menggunakan sosial media (Hendro,

2023). Keterbatasan dana untuk mempekerjakan karyawan yang dapat mengelola sosial media untuk mengelola konten serta membaca algoritma media sosial juga dapat menjadi kendala bagi pelaku UMKM yang belum memiliki kemampuan sendiri dalam menjalankan media sosial.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penyuluhan kepada pelaku UMKM mengenai bagaimana cara memulai melakukan pemasaran digital melalui media sosial, cara pengambilan gambar atau video dengan kualitas yang lebih baik, membuat konten yang menarik, serta membaca algoritma media social agar pelaku UMKM Waroeng Lengkong dapat mengembangkan pasarnya yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan sehingga dapat meningkatkan perekonomian, khususnya pada daerah Waroeng Lengkong, Serpong- Kota Tangerang Selatan.

## **METODOLOGI PELAKSANAAN**

Kegiatan ini dilakukan di Waroeng Lengkong yang berada di Jl. Skki, Pd. Jagung, Kec. Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan pada tanggal 27 Januari 2024 pukul 09.00 – 13.00 WIB, dengan 50 peserta pelaku UMKM, 28 mahasiswa Universitas Pamulang dan 10 Dosen Pendamping.

Kegiatan ini dilakukan dengan berbagai tahapan, antara lain:

### **1. Tahap Persiapan**

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

- 1) Survei awal, Pada tahap ini dilakukan survei lokasi di Warung Lengkong, Serpong, Kota Tangerang
- 2) Observasi. Setelah survei maka ditentukan pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan.
- 3) Rapat Koordinasi Tim. Pada tahap ini rapat mengenai pembagian tugas, membuat jadwal pelaksanaan, mulai dari persiapan, pelaksanaan, sampai evaluasi dan penyusunan laporan

### **2. Tahap Pelaksanaan**

Tahap Pelaksanaan yang dilakukan meliputi:

- 1) Tahapan pertama dilakukan dengan melakukan workshop interaktif dimana kelompok PKM menjelaskan secara teoritis kepada peserta workshop agar mereka mengerti dasar dari penggunaan media sosial.
- 2) Tahapan kedua memberikan pelatihan penggunaan media sosial pada beberapa platform agar peserta workshop tahu platform mana yang lebih cocok digunakan untuk memasarkan produk mereka.

### **3. Tahap Evaluasi**

Tahap evaluasi merupakan penilaian setelah rangkaian kegiatan dilakukan oleh pelaksana sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Evaluasi ini dapat berupa perbaikan atau saran untuk pelaksanaan kegiatan lebih baik lagi dan kelanjutan menjadi binaan kampus.

## HASIL DAN DISKUSI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa disebut dengan UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki usaha dengan skala kecil hingga menengah dalam hal jumlah asset, omset, serta jumlah karyawan yang dimiliki (Anastasya, 2023). Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, karena UMKM dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, pertumbuhan ekonomi, pengurangan tingkat kemiskinan, serta penyebaran kegiatan ekonomi diberbagai wilayah. Kegiatan yang dilakukan pelaku UMKM membutuhkan banyak faktor pendukung agar usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan baik serta dapat berkembang menjadi skala yang lebih besar (Mukhlisin, 2019). Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap UMKM adalah kebijakan pemerintah yang mendukung seperti pembebasan pajak pada skala tertentu, penyediaan modal, penyediaan infrastruktur seperti transportasi, listrik, serta telekomunikasi yang mendukung. Selain itu, faktor yang memberikan dampak besar pada UMKM adalah pengembangan pasar dan jaringan yang dapat membantu UMKM memasarkan produknya dalam skala lokal maupun internasional, serta penerapan teknologi informasi dan komunikasi seperti media sosial dan platform digital juga dapat membantu UMKM dalam meningkatkan efisiensi operasional serta menjangkau pasar yang lebih luas.



Gambar 1: Team PKM mahasiswa program pascasarjana UNPAM pemanfaatan digital marketing melalui media sosial pada UMKM di Waroeng Lengkong, Serpong, Kota Tangerang Selatan

Platform digital, terutama media sosial memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan jangkauan dan pertumbuhan usaha, terutama bagi pelaku UMKM. Selain itu, media sosial juga memberikan platform bagi pelaku UMKM untuk membangun merek dan identitas bisnis mereka dengan cara yang relative mudah serta biaya yang tidak terlalu tinggi yang dapat dilakukan dengan cara rutin memposting konten yang menarik serta melakukan interaksi dengan pelanggan sehingga dapat menarik minat konsumen serta dapat membangun kesadaran merek di media sosial. Membangun kesadaran merek juga dapat

digunakan untuk membedakan kita dengan pesaing serta diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 1: Team PKM mahasiswa program pascasarjana UNPAM memberikan penjelasan mengenai pemanfaatan digital marketing melalui media sosial pada UMKM di Waroeng Lengkong, Serpong, Kota Tangerang Selatan

Dalam pemanfaatan platform digital, pelaku UMKM harus harus mampu menghadapi tantangan-tantangan yang akan dihadapi dalam pemanfaatan platform media sosial. Tantangan-tantangan tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan, keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dalam mengelola platform digital, persaingan yang semakin ketat, serta perubahan algoritma pada setiap platform yang berbeda (Rusman, 2022). Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku UMKM perlu melakukan usaha dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital, yang dapat dilakukan dengan pelatihan baik secara internal ataupun secara eksternal. Selain itu, pelaku UMKM juga perlu mengalokasikan sumberdaya yang cukup untuk mengembangkan tim yang dapat mengelola dan mengoptimalkan penggunaan platform digital. Pelaku UMKM juga harus memahami tren pasar dan memahami algoritma setiap platform untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan efektif dalam bersaing di dunia digital yang dinamis.

Terdapat banyak platform media sosial yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengembangkan pasarnya menjadi lebih luas, beberapa diantaranya adalah (Mansir, 2021):

1. Facebook. Facebook merupakan salah satu platform media sosial yang paling terkenal dan banyak digunakan di dunia. Facebook dapat digunakan sebagai halaman bisnis untuk mempromosikan barang serta berinteraksi langsung dengan pelanggan (Syaharullah, 2021). Facebook juga dapat digunakan untuk mengiklankan produk secara tertarget dengan memanfaatkan grup jual beli maupun grup komunitas.
2. Instagram. Instagram merupakan platform yang sangat populer dikalangan gen Z. Instagram dapat memberikan gambaran visual dari produk yang kita jual. Umkm dapat menggunakan platform Instagram sebagai media untuk membagikan foto atau video pendek, serta dapat mengiklankan barangnya melalui Instagram story (Lestrari, 2023). Pada saat ini, Instagram juga dapat digunakan untuk jual beli langsung dengan menggunakan fitur yang sudah disediakan langsung oleh platform ini, yaitu fitur Instagram shopping.
3. TikTok. Saat ini TikTok digunakan di hampir semua kalangan, dari anak kecil hingga orang tua, baik laki-laki maupun perempuan. Awalnya TikTok hanya digunakan untuk bersenang-senang, untuk menonton dan membagikan video, namun sekarang TikTok banyak digunakan sebagai media promosi yang sedang populer (Priyono, 2023). UMKM dapat menggunakan TikTok sebagai media promosi dengan membagikan video produk dengan durasi yang lebih Panjang dibandingkan dengan Instagram. Tiktok juga memberikan fitur TikTok life dan TikTok Shop yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mempromosikan dan menjual produknya secara langsung.
4. WhatsApp Business. WhatsApp Business merupakan aplikasi pesan WhatsApp seperti pada umumnya namun dengan versi bisnis yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pemasar seperti UMKM (Rahma, 2024). WhatsApp Business memberikan berbagai fitur seperti profil bisnis, pesan otomatis, dan analitik yang dapat digunakan oleh UMKM untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mengelola pesanan otomatis agar lebih efisien.

## KESIMPULAN

Kegiatan promosi dan penyebaran informasi mengenai produk maupun merek melalui media sosial dapat dilakukan oleh siapapun yang sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Pelaku UMKM yang sudah terbiasa menggunakan media sosial dapat mengembangkan konten yang diunggah sehingga lebih menarik. Menampilkan testimoni di halaman platform media sosial akan menambah kepercayaan calon pembeli. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat lanjutan diperlukan untuk memantau perkembangan pada pelaku UMKM dengan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital. Pengabdian pada masyarakat juga dapat dilakukan dengan mengikutsertakan pejabat terkait UMKM yang dapat memberikan akses kepada pelaku UMKM untuk mengikutsertakan produknya dalam kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah setempat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Estari, E. D., & Sukarno, G. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Dan Penjualan Poduk UMKM Di Kelurahan Sananwetan. *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 19-28.
- Hendro, J., & Arlinda, S. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Sarana Promosi Produk UMKM di Wilayah Kecamatan Cilincing. *P-ISSN : 2442-4080 Jurnal Manajemen STEI*, 31-37
- Karim, D. S., Pakaya, A. R., & Radji, D. L. (2022). Peran Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Tinelo Putri Di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Angrek. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 576-582
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Tumanggor, M. (2020). Pelatihan Manajemen dalam Meningkatkan Motivasi Siswa dan Guru SDN 84 Rejang Lebong. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Mansir, F., & Fatimah, S. (2021, Desember 1). PENGGUNAAN APLIKASI PEMBUKUAN MELALUI DIGITAL. *Kumawula*, 256-262. Retrieved from Kementerian Keuangan Republik Indonesia: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-Commerce-Dengan-Benar.html>
- Mukhlisin. (2019). MANFAAT PENERAPAN MARKETING ONLINE (MENGUNAKAN E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL) BAGI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM). *TEKNOKOM*, 1-9.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI KAWASAN G-WALK SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* , 1097-1103
- Nuraini, D. (2023, Desember 2). *7 Kiat Sukses Jualan di E-Commerce*. Retrieved from hypeabis.id: <https://hypeabis.id/read/11670/7-kiat-sukses-jualan-di-e-commerce>
- Priyono, M., & Sari, D. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 497-506.
- Puspita, A. P., Ramadhani, P., Anggraini, R., Purwati, T., & Ramadani, N. (2022). Pemanfaatan Marketplace Facebook dan Shopee. *SENASHTEK*, 824-831.
- Raharjo, K., Dalimunte, N. D., Purnomo, N. A., Zen, M., Rachmi, T. N., & Sunardi, N. (2022). Pemanfaatan Financial Technology dalam Pengelolaan Keuangan pada UMKM di Wilayah Depok. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 67-77.
- Rahma, N. N. (2024, Februari 20). *Mendag: WhatsApp Business Platform Ideal Untuk UMKM*. Retrieved from kemendag.go.id: <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/mendag-whatsapp-business-platform-ideal-untuk-umk>
- Rusman. (2022). Tantangan Sumber Daya Manusia di Era Globalisasi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 79-84.

- Saputra, A. (2019). SURVEI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI KALANGAN MAHASISWA KOTA PADANG MENGGUNAKAN TEORI USES AND GRATIFICATIONS. *Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 207-216.
- Sunardi, N., Hamsinah, H., Sarwani, S., Rusilowati, U., & Marjohan, M. (2020). Manajemen Pengelolaan Budidaya Ikan Laut (Sea Farming) Untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat di Kepulauan Seribu, DKI Jakarta. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(2).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & Rudy, R. (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang Selatan di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).
- Sunardi, N., Lesmana, R., Tumanggor, M., & Kadim, A. (2019). Implementasi Ilmu Manajemen dalam Mewujudkan Pembangunan Masjid Raya Abdul Kadim, Yayasan Ar-Rohim, Kab. Musi Banyuasin, Propinsi Sumatra Selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).
- Syahrullah, Yahya, M., & Syarif, A. (2021). PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI. *JURNAL PILAR*, 27-38.
- Wibowo, Arief; Wahyudi, Widi; Utari, Dyah Retno. (2021). Media Sosial Sebagai Solusi Pemasaran Umkm Yang Adaptif Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat*, 04(06), 558-566.