



---

## PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP UPAYA STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM (STUDI KASUS: KACANG MEDE “DAPUR UMI”, CILEUNGSI – BOGOR)

Oleh

Shenda Aprilia Christanti<sup>1</sup>, Devi Anggraeni<sup>2</sup>, Hermin Sirait<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Darma Persada

E-mail: <sup>1</sup>[apriliashenda@gmail.com](mailto:apriliashenda@gmail.com)

---

### Article History:

Received: 17-05-2024

Revised: 22-05-2024

Accepted: 20-06-2024

### Keywords:

Media Sosial, UMKM,  
Strategi Penjualan,  
Strategi Promosi

**Abstract:** Perkembangan teknologi di era 4.0 membuat persaingan usaha semakin meningkat. Pelaku UMKM perlu melakukan perubahan dan beradaptasi dengan perkembangan teknologi tersebut guna dapat bersaing dengan kompetitor. Akibat pandemi, banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan elektronik (e-commerce) untuk meningkatkan penjualan, tetapi hal tersebut tidak di dukung dengan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi. Akibatnya, masih banyak pelaku UMKM yang tidak berkembang dan masih pada jangkauan yang sama. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan pada pelaku UMKM yaitu “Kacang Mede Dapur Umi” tentang bagaimana pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produk. Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan produk atau layanan. Disisi lain, media sosial sebagai sarana penjualan produk yang efektif dan efisien serta kegiatan ini juga melakukan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai marketplace sebagai sarana penjualan produk. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu dengan memberikan materi terlebih dahulu, kemudian workshop dengan mengunggah langsung produk-produk yang dihasilkan oleh pelaku UMKM “Kacang Mede Dapur Umi”. Hasil kegiatan ini yaitu adanya pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran melalui media sosial, memahami produk yang dihasilkan dan mampu melakukan promosi melalui media sosial secara mandiri.

---

## PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi 4.0, media sosial telah berhasil menjadi salah satu *platform* yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui media sosial, pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya secara lebih luas dan efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Studi telah menunjukkan bahwa implementasi media sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap perkembangan usaha kecil menengah (UKM). Artinya, dengan



penggunaan media sosial, UMKM dapat meningkatkan kesadaran akan merek, meningkatkan penjualan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dengan maraknya *platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan WhatsApp, para pelaku usaha UMKM mempunyai peluang unik untuk mempromosikan produknya, berkomunikasi dengan pelanggan dan menjual produknya secara online.

Namun, pelaku UMKM juga kerap menghadapi beberapa tantangan dalam memanfaatkan media sosial, seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman akan teknologi, kurangnya kemampuan dalam mengakses media sosial dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, perlu adanya persiapan pemahaman langkah-langkah serta menyusun strategi yang tepat dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM, media sosial dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Dengan membuat konten yang menarik, melakukan promosi yang tepat dan berinteraksi dengan pelanggan, UMKM dapat meningkatkan penjualan produknya serta membantu meningkatkan pendapatan. Dalam hal ini, media sosial berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Oleh karena itu, perlu adanya kesadaran dan kemampuan UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif.

## METODE

Kegiatan ini menggunakan metode *interactive learning* dan menggunakan pendekatan kontekstual di mana dilakukan dengan proses penyampaian materi menggunakan Bahasa Indonesia sebagai bahasa pengantar sehingga akan memudahkan peserta dalam memahami materi yang akan disampaikan, kemudian dilanjutkan dengan melakukan *workshop*. Dalam proses pelaksanaannya, materi pembelajaran yang disampaikan adalah berupa teori dan contoh. Selain itu, untuk memudahkan dalam memahami materi, pelaku UMKM di beri waktu untuk berdiskusi terkait kendala dan permasalahan yang mereka hadapi. Secara teknis, *workshop* dilakukan secara langsung untuk membantu pelaku UMKM dapat memahami produk yang dihasilkan dan memahami bagaimana cara mengunggah produk yang dihasilkan ke media sosial. Serta, pelaku UMKM juga dapat memahami secara langsung perbedaan dari banyaknya *platform* media sosial yang tersedia.

## HASIL

Kegiatan ini dilaksanakan dengan harapan para pelaku usaha UMKM dapat merasakan dampak yang positif dan signifikan dalam memanfaatkan media sosial sebagai Upaya meningkatkan penjualan produk mereka sebesar 10-30% setiap tahunnya. Berbagai platform media sosial yang bisa kerap digunakan oleh para pelaku UMKM antara lain WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok dalam rangka mempromosikan produknya sekaligus melakukan komunikasi secara langsung dengan *customer* sebelum terjadinya kegiatan jual beli. Peran penting media sosial dalam meningkatkan penjualan merupakan suatu wadah bagi para pelaku usaha UMKM untuk dapat menjangkau khalayak luas, selain itu media sosial juga memungkinkan para pelaku usaha untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar, sehingga dapat mendorong pertumbuhan atau peningkatan penjualan produknya. Selanjutnya media sosial memberikan cara yang hemat biaya bagi para pelaku usaha UMKM untuk mempromosikan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas.



Dengan membuat konten yang menarik, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menggunakan analisis media sosial, sehingga para pelaku usaha UMKM dapat menyempurnakan strategi pemasarannya untuk mencapai hasil yang lebih baik.



**Gambar 1. Proses Penggorengan Kacang Mede**

(Sumber: Dokumentasi Penulis)

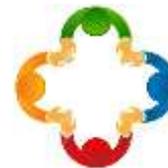
#### **DISKUSI**

Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki peningkatan pemahaman mengenai bagaimana memahami media sosial, memahami cara memilih media sosial yang tepat, memahami pentingnya kesadaran merek dan memahami cara menyusun langkah-langkah dalam upaya meningkatkan penjualan pada media sosial. Berdasarkan ulasan tim, dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut telah dilaksanakan dengan baik, harapan dari pelaku UMKM adalah dapat mendampingi secara berkala dan lebih spesifik membahas keahlian lainnya yang perlu ditingkatkan oleh pelaku UMKM.



**Gambar 2. Kacang Mede Kemasan Siap Jual**

(Sumber: Dokumentasi Penulis)



## KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul “Peran Media Sosial Terhadap Upaya Strategi Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Studi Kasus : Kacang Mede “Dapur Umi” Cileungsi - Bogor)” telah membantu memberikan cara yang tepat tentang bagaimana meningkatkan keahlian dan keterampilan yang dibutuhkan pada era 4.0, bagaimana memahami dan menggunakan media sosial, bagaimana cara mengunggah produk yang sesuai pada media sosial, bagaimana memilih media sosial yang tepat, bagaimana memahami merek dari produk yang dihasilkan dan memahami cara meningkatkan penjualan dengan penggunaan media sosial.

Pelaku UMKM Kacang Mede di Daerah Cileungsi, Bogor menyampaikan bahwa mereka merasa terbantu dengan adanya kegiatan ini sehingga pemahaman mengenai konsep peningkatan penjualan dengan penggunaan media sosial adalah sesuatu hal yang penting untuk dilakukan di era digitalisasi saat ini. Mereka sangat menghargai dan langsung mengimplementasikan bersama dengan tim tentang cara-cara yang dibagikan, utamanya adalah mengoperasikan media sosial mereka.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dapat dilakukan kembali dengan metode praktik yang lebih lama dan lebih mendalam pembahasannya. Menambah isu-isu yang terjadi dan secara kolektif didiskusikan secara bersama, supaya dapat mencegah kerugian dan menambah pemahaman lebih detail.

Terima kasih kami ucapkan kepada pengusaha UMKM Kacang Mede “Dapur Umi” di Daerah Cileungsi, Bogor. Terima kasih kami ucapkan kepada Rektor, Dekan Fakultas Ekonomi, Wakil Dekan Fakultas Ekonomi, Kepala Jurusan Manajemen, Kepala Jurusan Akuntansi beserta jajaran yang telah mendukung dan memberikan pengarahan kepada kegiatan ini, sehingga dapat berjalan dengan lancar. Terima kasih kepada mahasiswa/i manajemen yang telah membantu dan mensukseskan kegiatan pengabdian masyarakat ini dengan lancar dan tertib.

## DAFTAR REFERENSI

- [1] Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 625-637.
- [2] Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran digital marketing sebagai upaya peningkatan omset penjualan bagi klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Abdimas*, 23(2), 117-120.
- [3] Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 3(2), 77-85.
- [4] Fathurrohman, Y. E., & Enril, Y. (2016). Peran media sosial sebagai ujung tombak pemasaran bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM). In *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian* (Vol. 1, No. 69, pp. 508-515).
- [5] Lontoh, E. J., Kainde, Q. C., & Komansilan, T. (2022). Augmented Reality pada Objek Sejarah Berbasis Android Menggunakan Teknik Markerless. *Eduetik: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 2(1), 113-121.
- [6] Mawardi, J. (2021). Kenali 8 Macam Metode Pembelajaran yang Efektif dan



Menyenangkan.

- [7] Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN