

Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Kalijambe, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan

Muhamad Amir Dzaki¹⁾; Muhammad Badar²⁾; Nabila Salsa Salma M.³⁾; Kristin Retno Sari⁴⁾; Indi Ulya Karima⁵⁾; Hilda Fitria Wulandari⁶⁾; Firda Laela Nuzulia⁷⁾; Nurul Aenah⁸⁾; Amelia Septiani⁹⁾; Mafruroh¹⁰⁾

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

^{6,7,8,9,10} Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

e-mail: amirdzaki56@gmail.com

Abstrak

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan kegiatan pembelajaran mahasiswa melalui pengabdian kepada masyarakat dengan program kerja yang relevan dengan kondisi setempat. Pada KKN UMPP ke-X yang dilaksanakan di Desa Kalijambe, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan, ditemukan permasalahan terkait pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional, seperti menitipkan produk di toko-toko terdekat. Hal ini membatasi jangkauan pemasaran dan potensi penjualan. Di era digital saat ini, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM. Program kerja KKN ini bertujuan untuk menganalisis pentingnya penggunaan media sosial dalam pengembangan pemasaran UMKM di Desa Kalijambe, dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Melalui strategi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meningkatkan jangkauan audiens, membangun loyalitas pelanggan, serta meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Hasil program kerja KKN menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif dapat membantu UMKM di Desa Kalijambe memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan membangun citra merek yang lebih kuat. Selain itu, pelatihan dan pendampingan terkait pemasaran di media sosial sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial.

Kata kunci: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Social Media Marketing, Instagram, Facebook, dan TikTok

A. PENDAHULUAN

Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan salah satu mata kuliah yang dilaksanakan pada tahun 2024 oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dari Fakultas Ekonomika & Bisnis, Fakultas Ilmu Kesehatan, serta Fakultas Teknik & Ilmu Komputer. KKN ini merupakan bentuk

pengabdian kepada masyarakat dan salah satu prasyarat kelulusan. Kegiatan ini mengintegrasikan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, memberikan pengalaman belajar dan bekerja bagi mahasiswa dalam pembangunan masyarakat, serta sebagai sarana penerapan dan pengembangan ilmu dan teknologi di luar kampus dengan mekanisme kerja dan persyaratan tertentu. Tri Dharma Perguruan Tinggi meliputi tiga poin utama: pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengembangan, serta pengabdian kepada masyarakat (Prastowo & Suyono, E. A, 2007). Pelaksanaan KKN bertujuan untuk meningkatkan empati dan kepedulian mahasiswa, menanamkan jiwa peneliti sejak dini, serta memberikan kontribusi nasional melalui aktivitas yang dapat memecahkan permasalahan di tengah masyarakat. (www.its.ac.id, 2021).

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah yang merujuk pada kegiatan berwirausaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha (Kurniati, Rosanti, & Hudaya, 2023). Revolusi industri 4.0 menuntut semua orang untuk memanfaatkan teknologi internet. Dengan internet, informasi dapat diakses dengan cepat dan mudah, tanpa batasan waktu atau lokasi. Selain digunakan untuk mencari informasi terbaru dan berkomunikasi secara virtual, internet juga menjadi platform bagi konsumen untuk berbelanja tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Kemudahan ini mendorong semakin banyak orang beralih ke internet. Peluang ini menciptakan ruang baru bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara digital (Rachmawati & Fitri, 2018). Aturan dasar pemasaran di dunia tradisional telah bertransformasi menjadi digital marketing seiring dengan perkembangan internet. Social media marketing kini menjadi komponen penting dalam kesuksesan bisnis, karena memungkinkan UMKM untuk memantau perilaku konsumen secara real-time, termasuk jangkauan, keterlibatan, dan konversi dari produk yang dipasarkan melalui internet. Hal ini membantu UMKM lebih memahami kebutuhan konsumen secara akurat.

Di era digital saat ini, pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan platform digital sebagai salah satu strategi pemasaran agar produk mereka lebih dikenal oleh konsumen. UMKM yang terhubung secara online, aktif di media sosial, dan memiliki kemampuan e-commerce yang baik cenderung meraih keuntungan bisnis yang lebih besar, baik dari segi pendapatan, peluang kerja, inovasi, maupun daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan peluang ini (Wardana, 2018). Media sosial merupakan salah satu alat digital marketing yang paling sering digunakan. Instagram, misalnya, menawarkan fitur Akun Bisnis yang memungkinkan pelaku usaha membuat profil khusus dan mengoptimalkan aktivitas bisnis mereka melalui platform tersebut (Rachmawati & Fitri, 2018).

Meskipun media sosial menawarkan banyak peluang, kenyataannya masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkannya sebagai strategi pemasaran. Sebagian besar UMKM masih menjalankan pemasaran produk secara spontan, dengan menitipkan barang di warung atau toko terdekat, tanpa perencanaan yang jelas, bersifat fleksibel, dan seadanya. Hal ini menyebabkan banyak usaha kecil dan menengah kesulitan bertahan, bahkan gagal bersaing di pasar (Saraswati, 2019). Selain itu, banyak pelaku UMKM yang belum memahami cara memanfaatkan teknologi informasi untuk komunikasi pemasaran secara efektif. Namun, dengan adanya internet, terbuka kemungkinan besar bagi UMKM untuk mengubah cara pemasaran mereka, termasuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, membuka akses ke pasar baru, menjalin kerja sama dengan UMKM lain, dan meningkatkan efisiensi internal. Untuk menerapkan digital marketing secara efektif, pelaku UMKM perlu memahami konsep Social Media Marketing. Pemasaran yang sukses harus didukung oleh strategi iklan yang efektif, di mana iklan tidak hanya bertujuan untuk menjual produk, tetapi juga menawarkan manfaat psikologis dan kognitif yang memengaruhi kesadaran dan niat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Wibowo, 2020). Oleh karena itu, pelatihan tentang *social media marketing* sangat penting untuk membantu UMKM memahami pentingnya pemasaran yang terarah, meningkatkan dampak pemasaran mereka, dan tetap kompetitif di pasar.

Melalui komunitas online, media sosial dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dan pelanggan, memungkinkan UMKM memantau dan memahami perilaku konsumen mereka (Cox, 2012). Berbagai platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, website, YouTube, dan TikTok dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka kepada komunitas maupun individu. Digital marketing memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, mulai dari peningkatan kesadaran produk, pencarian informasi, pembentukan opini, komunikasi, hingga evaluasi pasca pembelian. Semua elemen ini bertujuan untuk memperkuat daya saing UMKM di pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penting bagi mitra untuk mendapatkan pelatihan tentang penggunaan Media Social Marketing guna memperkuat sistem pemasaran mereka, memperluas jangkauan target pasar, dan meningkatkan penjualan. Pelatihan juga perlu mencakup langkah-langkah dalam membuat akun di media sosial serta cara mengelola media sosial secara efisien untuk mempromosikan usaha UMKM.

B. METODE

Salah satu program KKN UMPP ke-X adalah pengabdian kepada masyarakat melalui kegiatan pelatihan berjudul "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Kalijambe, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan." Acara ini diadakan di Balai Desa Kalijambe, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Pelatihan ini diikuti oleh para pelaku UMKM setempat dan didukung oleh mahasiswa KKN UMPP ke-X. Metode pelaksanaan kegiatan KKN yang fokus pada edukasi social media marketing ini meliputi sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan bagi pelaku UMKM.

Pada tahap pertama, mahasiswa KKN melakukan observasi terhadap pelaku UMKM di Desa Kalijambe, khususnya di Dusun Gandulan Kidul dan Kalisih Wetan, untuk mendata jumlah peserta yang akan terlibat dalam pelatihan.

Pada tahap kedua, dilakukan persiapan untuk sosialisasi dan pelatihan. Persiapan ini mencakup penyusunan materi yang akan disampaikan, penunjukan pembicara, pemeriksaan dan penataan lokasi kegiatan, serta pengaturan peralatan dan pendukung seperti daftar hadir peserta dan konsumsi.

Tahap ketiga melibatkan sosialisasi kepada peserta mengenai social media marketing. Materi yang disampaikan mencakup Differensiasi Produk, keuntungan dari Differensiasi Produk, dan strategi bisnis UMKM, yang dipresentasikan oleh Pak Arifiyanto, Kepala Program Studi Manajemen. Sesi sosialisasi berlangsung sekitar 30 menit, diikuti dengan sesi tanya jawab.

Pada tahap keempat, peserta mengikuti sesi praktik langsung yang mencakup tutorial mengenai cara memotret produk dengan peralatan sederhana. Selain itu, peserta juga mendapatkan tutorial tentang mendesain atau mengubah latar belakang foto menggunakan alat berbasis AI, seperti Bind.image. Sesi praktik ini berlangsung selama kurang lebih 45 menit.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan mahasiswa KKN UMPP ke-X kelompok 1 dapat dirangkum sebagai berikut:

1. **Keberhasilan Jumlah Peserta:** Target jumlah peserta pelatihan social media marketing dapat dianggap cukup memuaskan. Dari 50 undangan yang disebar, sebanyak 19 peserta hadir, sesuai dengan arahan Bapak Ihwan, Kepala Desa Kalijambe.
2. **Ketercapaian Tujuan Pelatihan:** Ketercapaian tujuan pelatihan tergolong baik, dengan tingkat pencapaian sekitar 80%. Terdapat peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai social media marketing, teknik foto produk, dan brand marketing yang efektif. Pelatihan ini juga memberikan contoh konkret mengenai

pengemasan produk untuk menarik minat konsumen di Desa Kalijambe, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan.

3. **Ketercapaian Materi:** Pencapaian target materi yang direncanakan juga dapat dianggap baik, dengan tingkat ketercapaian mencapai 80%. Semua materi yang direncanakan dapat disampaikan oleh Bapak Arifiyanto, Kepala Program Studi Manajemen FEB UMPP, dalam waktu yang terbatas (pukul 16.00 - 17.15 WIB). Materi tersebut meliputi (a) Pengetahuan tentang Differensiasi Produk, (b) Aspek, tujuan, dan keuntungan Differensiasi Produk, (c) Strategi Bisnis UMKM di Era Persaingan Global, dan (d) Teknik Foto Produk yang Efektif.
4. **Kemampuan Peserta:** Penguasaan materi oleh peserta dapat dinilai baik, dengan tingkat pemahaman sekitar 75%. Penyampaian materi yang didukung oleh presentasi PowerPoint dan demonstrasi secara efektif membantu peserta dalam memahami topik yang disampaikan oleh Bapak Arifiyanto.

Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Desa Kalijambe, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan." dapat dianggap berhasil dan memuaskan, berdasarkan evaluasi dari keempat komponen tersebut.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari kegiatan pelatihan social media marketing, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Para peserta yang terdiri dari pelaku UMKM di Desa Kalijambe, Kecamatan Sragi, Kabupaten Pekalongan, merasa bahwa kegiatan ini efektif dalam mendorong mereka untuk memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Hal ini diharapkan dapat

- meningkatkan visibilitas produk UMKM di era digital dan memperkenalkan produk mereka lebih luas kepada konsumen.
2. Meskipun UMKM memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, banyak dari mereka yang belum mengadopsi teknologi informasi, terutama media sosial, dan masih kurang memahami manfaat serta peranannya dalam pemasaran modern.
 3. Kegiatan ini memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM mengenai cara memanfaatkan social media marketing untuk promosi produk mereka. Selain itu, peserta juga mendapatkan tutorial mengenai teknik foto produk yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya praktik langsung dan panduan tentang pengoptimalan media sosial, diharapkan pelaku UMKM dapat meningkatkan jangkauan pemasaran mereka dan, pada akhirnya, mendorong penjualan produk yang lebih baik.

E. SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas kegiatan social media marketing, disarankan agar promosi dilakukan dengan lebih intensif sebelum acara, melalui berbagai saluran seperti media sosial, jaringan lokal, dan kolaborasi dengan tokoh masyarakat untuk menarik lebih banyak peserta. Pertimbangkan juga untuk mengadakan pelatihan pada waktu yang lebih fleksibel agar lebih banyak pelaku UMKM dapat berpartisipasi. Selain itu, perluasan materi pelatihan dengan topik tambahan seperti SEO dan Google Ads serta pelatihan yang dilakukan dalam beberapa sesi atau modul akan membantu peserta mempraktikkan dan menerapkan pengetahuan secara bertahap. Pendampingan berkelanjutan setelah pelatihan serta evaluasi berkala juga penting untuk membantu peserta dalam menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dan mengumpulkan umpan balik untuk perbaikan di masa depan.

Selain itu, perluasan sesi praktek dengan studi kasus nyata dan penyediaan sumber daya tambahan seperti panduan online dan template dapat memperkuat materi praktek. Melibatkan ahli media sosial atau influencer untuk memberikan wawasan tambahan serta menjalin kerja sama dengan platform media sosial dapat memberikan dukungan teknis dan inspirasi tambahan. Peningkatan fasilitas tempat pelatihan, seperti memastikan koneksi internet yang stabil dan perangkat yang memadai, juga akan meningkatkan kenyamanan dan efektivitas pelatihan. Dengan langkah-langkah ini, kegiatan diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih besar dan membantu pelaku UMKM di Desa Kalijambe dalam mengoptimalkan pemasaran mereka melalui media sosial.

F. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak yang telah memberi dukungan terhadap pengabdian ini diantaranya Kepala Desa Kalijambe, Ibu Kepala Desa, Kepala Dusun, serta para peserta pelatihan social media marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Cox, S. (2012). *Social Media Marketing in a Small Business: A Case Study*. Tesis, Purdue University. Retrieved from docs.lib.purdue.edu: <https://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1012&context=cgtthese>
- Kurniati, P., Rosanti, C., & Hudaya, F. (2023). PENGARUH PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA MANAJEMEN KEUANGAN UMKM (STUDI KASUS PELAKU UMKM DI KOTA PEKALONGAN). *Neraca Volume 19 Nomor 1 Bulan Juni*, 50-62.
- Prastowo, J., & Suyono, E. A. (2007). Buku pedoman kuliah kerja nyata pembelajaran pemberdayaan masyarakat (KKN PPM) perguruan tinggi di Indonesia. *Direktorat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional Tahun 2007.*, =.
- Rachmawati, & Fitri. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlwan Ekonomi*. Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/26290/>
- Saraswati, E. (2019). Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. *Journal of Dedicators Community*, 97-105. Retrieved from Journal of Dedicators Community.
- Wardana, A. (2018). Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV. In A. Wardana, *Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV* (pp. ISBN : 978-602-17225-4-1.).
- Wibowo, B. S. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11 (2) 198-206. . www.its.ac.id.
- www.its.ac.id. (2021). Retrieved from Kampus ITS Sukolilo - Surabaya: www.its.ac.id