



Pemanfaatan Media Sosial Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm di Cikarang Utara

Etty Zuliawati Zed¹, Suherdi Maulana², Fitri Meiyla Wulandari³, Siti Nurfatimah⁴, Maria Amelia⁵, Sinta Elviani⁶

Universitas Pelita Bangsa

ettyzuliawatized@gmail.com¹, suherdimaulana0409199@gmail.com²,

fitrimeilyaw@gmail.com³, sitinurfatimahhh25@gmail.com⁴,

ameliamaria220404@gmail.com⁵, sintaelvianii@gmail.com⁶

Abstrak:

Sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa sekarang memiliki berbagai masalah. Seperti, penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku. Pelaku UMKM juga melakukan perubahan orientasi pemasaran akibat banyaknya persaingan, banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk meningkatkan penjualan tetapi hal ini tidak di dukung dengan kemampuan pelaku UMKM yang cenderung rendah dalam menggunakan teknologi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan bagi UMKM di Kecamatan Cikarang Utara Kabupaten Bekasi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana penjualan/promosi produk yang efektif dan efisien serta melakukan pendampingan dalam memanfaatkan berbagai market place berbasis internet sebagai sarana penjualan hasil produk. Kegiatan ini menggunakan metode pendekatan kontekstual yaitu memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan workshop langsung mengunggah produk-produk yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Cikarang Utara. Hasil kegiatan ini adalah adanya pemahaman mitratentang pemasaran melalui media sosial; mampu membuat toko pada marketplace dan promosi melalui sosial media secara mandiri.

Kata Kunci: UMKM Cikarang Utara, E-Commerce, Sosial Media.

Abstract:

The Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector today has various problems. Such as decreased sales, capital, hampered distribution, difficulties with raw materials. MSME players are also changing their marketing orientation due to the large amount of competition, many MSME players are switching to electronic commerce (e-commerce) to increase sales but this is not supported by the ability of MSME players who tend to be low in using technology. This service aims to provide understanding and skills for MSMEs in North Cikarang District, Bekasi Regency regarding the use of social media as a means of effective and

efficient product sales/promotion as well as providing assistance in utilizing various internet-based market places as a means of selling products. This activity uses a contextual approach method, namely providing theoretical material first and continuing with a workshop directly uploading products produced by MSMEs in North Cikarang District. The result of this activity is the partners' understanding of marketing via social media; able to create a shop on the marketplace and promote via social media independently.

Keywords: North Cikarang MSMEs, E-Commerce, Social Media.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi (tele) komunikasi dan komputer menyebabkan terjadinya perubahan kultur kita sehari-hari (Prasetya, Sugiharti, & Fadhila, 2021). Dalam era yang disebut “information age” ini, media elektronik menjadi salah satu media andalan untuk melakukan komunikasi dan bisnis, hal ini juga mendorong pertumbuhan perekonomian masyarakat yang mengembangkan bisnis secara online. Perkembangan perangkat komunikasi yang membuat setiap orang yang memiliki smartphone terhubung dengan media internet membuat semakin mudah calon pembeli untuk mencari barang yang diinginkan melalui perangkat komunikasi mereka (Deslianti & Sonita, 2021). Sehingga bisnis online ini merupakan sebuah peluang yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan (Widayanti & Oktafia, 2021).

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 ini hampir mencapai angka 160 juta orang. Dengan keunggulan teknologi informasi ini harusnya dapat dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis UMKM agar dapat meraih keuntungan yang optimal. Jumlah yang memanfaatkan media sosial Facebook adalah sebanyak 130 juta (pengguna Facebook berjenis kelamin perempuan: 44,4% dan laki-laki: 55,6%), dan Instagram sebanyak 63 juta (pengguna Facebook berjenis kelamin perempuan: 50,8% dan laki-laki: 49,2%) (hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report- 2020).

Jika media sosial dimanfaatkan secara optimal, maka hal ini dapat membantu bisnis UMKM dalam memiliki pelanggan baru (Permana & Cendana, 2019). Pelaku UMKM perlu memanfaatkan bermacam cara untuk melakukan promosi dan meningkatkan penjualan produk mereka, salah satunya dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu melalui media social (Mansir & Purnomo, 2021). Namun, berdasarkan data yang dirilis oleh Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), baru sekitar 3.79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform online dalam memasarkan produknya. Jumlah ini berkisar 8 persen dari total pelaku UMKM di Indonesia, yaitu 59.2 juta (www.cnnindonesia.com). Setiap sosial media mempunyai layanan dan fitur masing-masing yang berbeda sehingga dibutuhkan strategi-strategi untuk memasarkan produk yang kita jual dan memenangkan kompetisi market di sana (Efendi et al., 2022). Hal ini dilakukan karena sudah ada pengusaha yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dagangannya (Husin, Wijaya, & Dewi, 2019).

Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Propinsi Jawa Barat memiliki pelaku-pelaku UMKM potensial yang memiliki anggota pelaku usaha yang menjalankan kegiatan usaha berupa produk maupun jasa. Dalam melakukan kegiatan usaha khususnya aspek pemasaran masih dilakukan secara konvensional yaitu mengikuti pameran, ditiptikan pada toko maupun penerimaan order dari pihak tertentu (Hananto & Huda, 2023). Dengan demikian, lingkup pemasaran masih sangat terbatas sehingga usaha yang dijalankan belum dapat berkembang dengan baik (Pinem, Pusporini, & Masnuna, 2022). Selain itu, pelaku usaha juga belum mengetahui etika bertransaksi secara online, sehingga belum dapat membedakan mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam bertransaksi secara online.

Berdasarkan analisa situasi tersebut diatas, permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu pertama, minimnya pemahaman mitra mengenai pemasaran online melalui media sosial dalam kegiatan usaha, serta minimnya keahlian mitra dalam penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yaitu dilakukan pelatihan pemasaran online melalui media sosial bagi UMKM Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Propinsi Jawa Barat.

Metode

Untuk menjawab permasalahan yang harus dihadapi mitra dan merealisasikan solusinya, maka dilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

a. Pengenalan Internet Sebagai Sarana Meluaskan Jangkauan Pemasaran

Para pelaku UMKM Kec Cikarang Utara diharapkan mampu mengoperasikan Handphone dan dapat mengenal situs media sosial lebih banyak. Pemberian materi mengenai internet ini diarahkan untuk menjadi pendukung pemasaran lewat media sosial. Pemasaran lewat media sosial dengan memanfaatkan internet pada zaman ini juga akan dijelaskan pada sesi ini. Sesi yang pertama dan kedua ini akan dilakukan pada hari yang bersamaan.

b. Pembuatan Media Sosial bagi Pelaku UMKM dan Konten Marketing dalam Media Sosial

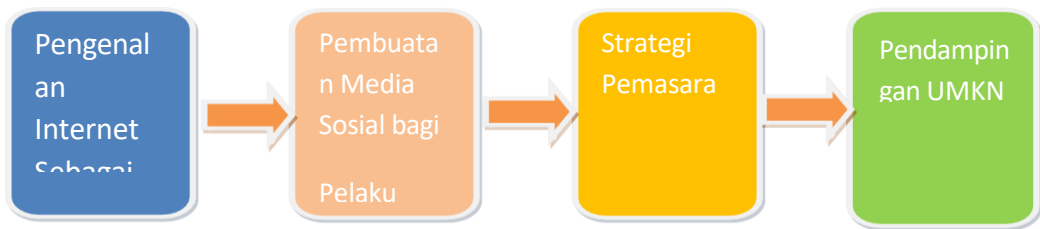
Dalam pembuatan media sosial ini akan dipandu bagaimana cara membuat akun media sosial bagi pelaku UMKM Kec Cikarang Utara karena akun bisnis berbeda dengan akun pribadi dalam media sosial. Pengisian kontennya juga perlu didampingi agar dapat memanfaatkan berbagai fitur dalam konten media sosial.

c. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Strategi dibutuhkan dalam pemasaran. Strategi dalam media social ini berperan agar barang dagangan maupun jasa yang ditawarkan para pelaku UMKM Kec Cikarang Utara mendapat jangkauan yang luas kepada masyarakat. Selain itu, strategi ini dibutuhkan dalam pemenangan pangsa pasar di media sosial.

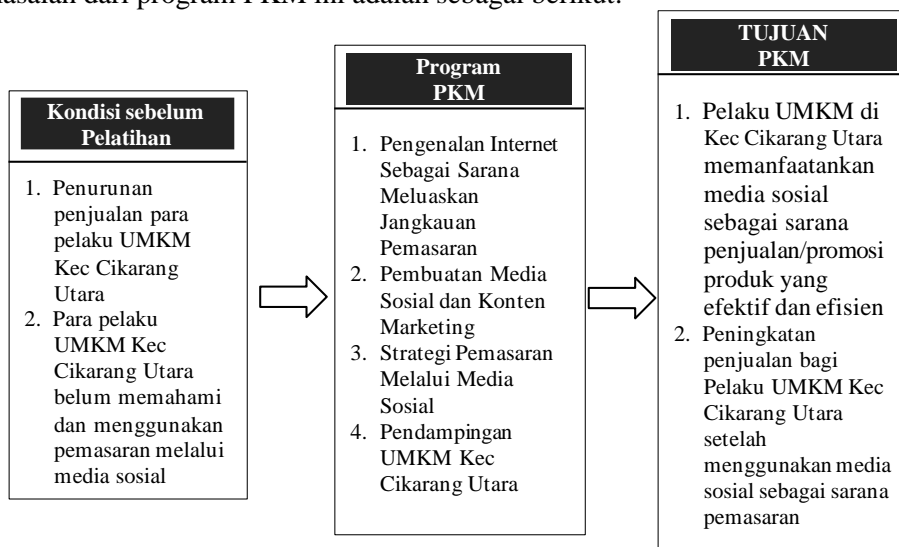
d. Pendampingan UMKM Kec Cikarang Utara.

Strategi dalam media social pun belum cukup karena diperlukan pendampingan agar bisnis dapat dikembangkan secara berkelanjutan. Dalam pendampingan ini akan dijelaskan mengenai maintenance strategi dalam bagi pelaku UMKM Kec Cikarang Utara. Perawatan dan Pengembangan strategi sangat dibutuhkan agar para pelaku UMKM Kec Cikarang Utara dapat berlangsung lama dalam berbisnis.



Gambar 1 Alur proses pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan penulis adalah dengan menggunakan metode kontekstual. Yakni memberikan materi teori terlebih dahulu dan dilanjutkan dengan workshop tentang pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM Kec Cikarang Utara Adapun alur pemecahan masalah dari program PKM ini adalah sebagai berikut:



Dalam merealisasikan pemecahan masalah tersebut, kegiatan penyuluhan dilakukan secara terjadwal dan terstruktur dengan melibatkan berbagai pihak, diantaranya Perangkat Desa, UMKM dan tokoh masyarakat di Kec Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Propinsi Jawa Barat.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dijadwalkan dan dilaksanakan dalam dua kali pertemuan dengan peserta yang berbeda (Yulastini, Dharma, Giri, & Dartiningsih, 2020). Pertemuan ini dilaksanakan selama 1 jam dengan pembagian waktu 30 menit setiap materinya. Semua peserta membawa alat komunikasi berupa smartphone atau laptop yang mempunyai koneksi internet serta sudah memiliki email pribadi yang terdaftar di smartphone (Hari, Welly, Kusumawaty, Puspasari, & Harianto, 2022).

Pertemuan pertama dihadiri pelaku UMKM Kuliner dan Makanan Kecil dari Kec Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Propinsi Jawa Barat. Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 15 Maret 2024. Kegiatan ini dilaksanakan di rumah atau tempat pembuatan produk. Pertemuan ini dihadiri oleh kurang lebih 2 pedagang UMKM. Dokumentasi kegiatan pada pertemuan pertama ini dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Pertama dengan Peserta pelaku UMKM Kuliner dan Makanan Kecil

Dalam pertemuan yang pertama ini, para peserta banyak yang belum mengenal internet secara mendalam (Basalamah, Syahnur, Ashoer, & Bahari, 2023). Para pelaku UMKM Kuliner dan Makanan Kecil hanya mengenal koneksi internet untuk kebutuhan komunikasi seperti WhatsApp (Martoyo, 2020). Hal ini cukup untuk menjadi dasar pengenalan teknologi informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis UMKM tersebut (Budiarto et al., 2018). Setelah memahami dan menginventaris produk yang akan dijual nantinya, acara ini dilanjutkan ke sesi pengenalan teknologi informasi dan pembuatan akun sosial media.

Sesi ini mewajibkan peserta yang telah mempunyai pelaku UMKM Kuliner dan Makanan Kecil membuat akun sosial media dalam Facebook, Instagram dan Tiktok. Setelah mempunyai akun sosial media, maka kegiatan ini dilanjutkan dengan mengisi konten dari produk yang akan dijual.

Dalam sesi ini juga diajarkan dasar dasar mengenai pengambilan dan editing foto yang baik, proses pengunggahan foto ke media sosial berserta pemanfaatan fasilitas-fasilitas dalam media sosial seperti fitur hashtag, grup, follower, dan sebagainya.

Sesi terakhir pada kegiatan ini adalah mengoptimalkan pemasaran sosial media agar dapat mendatangkan keuntungan bagi para pelaku UMKM (Maradita, Faturrahman, Hardiansyah, Santoso, & Mandasari, 2023). Proses dalam mendatangkan keuntungan ini adalah memberikan tips dan trik khusus agar barang dagangan dapat laku terjual. Hasil

yang didapatkan dari pelatihan ini adalah pembuatan akun media sosial bagi peserta dan pemanfaatan sosial media secara optimal untuk mendatangkan keuntungan. Kami membantu para peserta untuk mendapatkan ide dalam pembuatan bisnis yang baru. Kami menawarkan opsi yaitu menjadi reseller kosmetik, mainan anak, produk makanan beku, hingga pakaian. Sesi ini menghasilkan 2 hingga 3 usaha yang baru dibentuk.

Pada pertemuan kedua pada kegiatan ini adalah pelaku UMKM Keripik Pangsit Kec Cikarang Utara. Para pelaku UMKM Makanan Ringan di Kec Cikarang Utara Kabupaten Bekasi, Propinsi Jawa Barat telah menggunakan media sosial untuk menjajakan barang dagangannya.

Dalam kesempatan ini kami memberikan pemaparan optimalisasi media sosial untuk mendatangkan keuntungan bagi para pebisnis UMKM Keripik Pangsit di Cikarang Utara. Dokumentasi foto produk pada pertemuan kedua ini dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 3. Dokumentasi Foto produk UMKM Kec Cikarang Utara.

Kegiatan ini berlangsung pada tanggal 20 Maret 2024, pertemuan kedua ini diawali dengan tanya jawab mengenai penggunaan media sosial yang telah dipakai dalam mempromosikan hasil produksi para pelaku UMKM Keripik Pangsit Kec Cikarang Utara. Dari tanya jawab singkat ini diketahui para pelaku UMKM Keripik Pangsit Kec Cikarang Utara telah menggunakan Instagram dan menggunakan *marketplace* Bukalapak, Tokopedia dan Shopee.

Para UMKM Keripik Pangsit Kec Cikarang Utara menggunakan media sosial sejak awal mereka berjualan, dan juga sudah menggunakan beberapa fitur yang ada didalamnya seperti hashtag dan follower. Namun, mereka belum terbentuk komunitas untuk para pelaku UMKM Keripik Pangsit Kec Cikarang Utara yang saling mengikuti (*follow*) akun media sosial sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari customer. Selain itu yang dapat dikembangkan dari media sosial untuk peserta pada kegiatan ini adalah akun buzzer yang dapat mendongkrak jumlah pengikut atau follower yang berada

di Instagram. Tentunya akun Blazer yang disarankan ini berasal dari para *influencer* media sosial agar dapat meningkatkan jumlah pengikut yang asli. Hal ini disarankan karena banyak akun booster yang bisa dibeli di media sosial yang dapat meningkatkan jumlah follower, tetapi kebanyakan berupa akun palsu atau yang sering disebut akun bot. Hasil dari kegiatan pengabdian pada masyarakat yang kedua ini diharapkan dapat meningkatkan transaksi penjualan UMKM Keripik Pangsit Kec Cikarang Utara di masa mendatang.

Kesimpulan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Kec Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Propinsi Jawa Barat dapat disimpulkan berjalan dengan baik. Proses transfer teknologi dengan para pelaku UMKM Kec Cikarang Utara dapat dilakukan dengan suasana yang menyenangkan dan diskusi yang mampu memberikan wawasan terhadap pemecahan permasalahan mitra. Para pelaku Kec Cikarang Utara besepakat mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat meningkatkan jumlah penjualan bagi UMKM Kec Cikarang Utara.

Daftar Pustaka

- Basalamah, Jafar, Syahnur, Muh Haerdiansyah, Ashoer, Muhammad, & Bahari, Andi Faisal. (2023). Pelatihan Pembuatan Akun Sosial Media Serta Penjualan Berbasis Elektronik Dalam Meningkatkan Hasil Jual Olahan Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(9), 1769–1776.
- Budiarto, Rachmawan, Putero, Susetyo Hario, Suyatna, Hempri, Astuti, Puji, Saptoadi, Harwin, Ridwan, M. Munif, & Susilo, Bambang. (2018). *Pengembangan UMKM antara konseptual dan pengalaman praktis*. Ugm Press.
- Deslianti, Dwita, & Sonita, Anisya. (2021). Pemanfaatan E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Usaha Dagang Kopi Api Te Sako, Rejang Lebong, Bengkulu. *JPMTT (Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknologi Terbarukan)*, 1(1), 40–43.
- Efendi, Yusril, Supriyadi, Supriyadi, Shaleh, Mahrus, Khatimah, Husnul, Dasriyah, Dasriyah, & Hamzah, Moh A. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Upaya Meningkatkan Promosi Produk Umkm. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat (SENIAS)*, 6(1), 58–61.
- Hananto, Agustia, & Huda, Baenil. (2023). PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA UNTUK MENINGKATKAN PEREKONOMIAN MASYARAKAT DI DESA SUKASARI, PURWASARI. KARAWANG. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*, 3(1), 2445–2451.
- Hari, Kurnia Krisna, Welly, Welly, Kusumawaty, Mia, Puspasari, Dewi, & Harianto, Dodi. (2022). Sosialisasi Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Berdasarkan

- Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro Kecil Menengah (SAK EMKM) Bagi Pelaku Usaha. *Jompa Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 71–75.
- Husin, Dasmi, Wijaya, Ismed, & Dewi, Nurmila. (2019). Promosi Produk Menggunakan Media Sosial Online Pada Para Pedagang Kecil Di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Vokasi*, 3(1), 44–50.
- Mansir, Firman, & Purnomo, Halim. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggunharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkerru*, 1(1), 39–50.
- Maradita, Fendy, Faturrahman, Fadli, Hardiansyah, Rian, Santoso, Agus, & Mandasari, Jayanti. (2023). Pengembangan Kemampuan Manajemen Pemasaran Melalui Teknik Pengemasan dan Labeling Produk UMKM di Desa Kerato. *SAMBARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 117–125.
- Martoyo, Anang. (2020). Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi Usaha Mikro Makanan dan Minuman Di Kota Jakarta Selatan. *BRICommerce, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Keuangan*, 1(2), 1–14.
- Permana, Silvester Dian Handy, & Cendana, Maya. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi kelangsungan UMKM. *Journal Community Development and Society*, 1(1), 1–10.
- Pinem, Dahlia, Pusporini, Pusporini, & Masnuna, Masnuna. (2022). Digitalisasi Manajemen Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Depok Jawa Barat. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(1), 172–183.
- Prasetya, Adhitya Yoga, Sugiharti, Sugiharti, & Fadhila, Zati Rizka. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 102–108.
- Widayanti, Riris Eka, & Oktafia, Renny. (2021). Strategi pemasaran berbasis online pada produk badan usaha milik desa (bumdes)“sukses bersama” desa sugiharwas kabupaten sidoarjo. *Jurnal Tabarru’: Islamic Banking and Finance*, 4(1), 242–252.
- Yuliastini, Ni Komang Sri, Dharma, I. Dewa Ayu Eka Purba, Giri, Putu Agus Semara Putra, & Dartiningsih, Made Wery. (2020). Penerapan media bimbingan konseling untuk meningkatkan keterampilan guru BK dalam memberikan layanan pendidikan seks terhadap peserta didik. *International Journal of Community Service Learning*, 4(2), 117–124.