

Pemanfaatan media sosial upaya meningkatkan penjualan UMKM di Cikarang Utara

Suherdi Maulana¹, Fitri Meiyla Wulandari¹, Siti Nurfatimah¹, Maria Amelia¹, Sinta Elviani¹

¹ Jurusan Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

*E-mail korespondensi: suherdimaulana0409199@gmail.com

Received: 1 April 2024

Revised: 19 April 2024

Accepted: 29 Desember 2024

Abstrak

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi berbagai tantangan di era saat ini, termasuk penurunan penjualan, keterbatasan modal, gangguan distribusi, serta kesulitan dalam memperoleh bahan baku. Selain itu, pelaku UMKM perlu menyesuaikan orientasi pemasaran mereka karena meningkatnya persaingan. Banyak UMKM mulai beralih ke perdagangan elektronik (e-commerce) untuk mendukung peningkatan penjualan. Namun, transisi ini sering terkendala oleh keterbatasan kemampuan teknis para pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, terkait pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi dan penjualan yang efektif serta efisien. Selain itu, kegiatan ini juga mencakup pendampingan dalam penggunaan berbagai platform marketplace berbasis internet untuk mendukung pemasaran produk. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan kontekstual, dimulai dengan penyampaian materi teori yang dilanjutkan dengan lokakarya praktis, termasuk proses unggah produk oleh para pelaku UMKM secara langsung. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan pemahaman mitra terkait strategi pemasaran melalui media sosial, kemampuan dalam membuat toko daring di marketplace, serta keterampilan untuk secara mandiri memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk mereka.

Kata kunci: UMKM Cikarang Utara, e-commerce, sosial media

Abstract

The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector faces numerous challenges in the current era, including declining sales, limited capital, distribution disruptions, and difficulties in sourcing raw materials. Additionally, MSME actors need to adjust their marketing orientation due to increasing competition. Many MSMEs have begun transitioning to e-commerce to boost sales. However, this shift is often hindered by the limited technical skills of MSME players in utilizing digital technology. This community engagement activity aims to enhance the understanding and skills of MSME actors in North Cikarang District,



Bekasi Regency, regarding the use of social media as an effective and efficient tool for promotion and sales. The program also includes guidance on using various internet-based marketplace platforms to support product marketing. The methods employed in this activity involve a contextual approach, starting with the delivery of theoretical material, followed by practical workshops, including hands-on product uploading by MSME actors. The results of this initiative show increased partner understanding of social media marketing strategies, the ability to create online stores on marketplaces, and the skills to independently utilize social media as a promotional tool for their products.

Keywords: North Cikarang UMKM, e-commerce, social media

Pendahuluan

Kemajuan teknologi komunikasi dan komputer telah membawa perubahan signifikan pada budaya kehidupan sehari-hari. Di era yang dikenal sebagai "information age," media elektronik menjadi sarana utama untuk komunikasi dan aktivitas bisnis, yang turut mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya bagi mereka yang mengembangkan bisnis secara daring [1]–[3]. Ketersediaan perangkat komunikasi, seperti smartphone, yang terhubung dengan internet, memudahkan calon pembeli untuk mencari produk yang diinginkan. Oleh karena itu, bisnis daring memberikan peluang besar yang sangat menjanjikan untuk dikembangkan. Pada tahun 2020, jumlah pengguna media sosial di Indonesia hampir mencapai 160 juta orang [4], [5]. Potensi ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk mengoptimalkan keuntungan mereka. Pengguna Facebook tercatat sekitar 130 juta, dengan persentase perempuan 44,4% dan laki-laki 55,6%, sedangkan pengguna Instagram mencapai 63 juta, dengan proporsi perempuan 50,8% dan laki-laki 49,2% [6], [7].

Jika media sosial digunakan secara maksimal, UMKM dapat menjangkau pelanggan baru. Para pelaku UMKM perlu memanfaatkan berbagai cara untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan, salah satunya melalui platform media sosial. Namun, menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), hanya sekitar 3,79 juta pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan platform daring untuk pemasaran produk mereka [8], [9]. Jumlah ini setara dengan 8% dari total pelaku UMKM di Indonesia, yang mencapai 59,2 juta [10]. Setiap media sosial memiliki layanan dan fitur yang unik, sehingga dibutuhkan strategi khusus untuk memasarkan produk serta memenangkan persaingan di platform tersebut. Beberapa pengusaha sudah mulai memanfaatkan media sosial untuk promosi, tetapi strategi yang tepat masih perlu dikembangkan.

Di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, terdapat banyak pelaku UMKM potensial yang mengelola usaha berbasis produk dan jasa. Namun, aktivitas pemasaran mereka sebagian besar masih dilakukan secara konvensional, seperti melalui pameran, menitipkan produk di toko, atau menerima pesanan dari pihak tertentu. Akibatnya, jangkauan pemasaran mereka terbatas, sehingga perkembangan usaha belum optimal. Selain itu, para pelaku usaha masih minim pemahaman tentang etika transaksi online dan kurang mampu membedakan praktik transaksi yang benar dan salah di dunia digital. Dari analisis situasi tersebut, mitra menghadapi dua permasalahan utama: kurangnya pemahaman terkait pemasaran daring melalui media sosial dan keterbatasan keahlian dalam menggunakan

media sosial sebagai alat pemasaran. Sebagai solusi, diperlukan pelatihan pemasaran online melalui media sosial bagi UMKM di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

Metode pengabdian

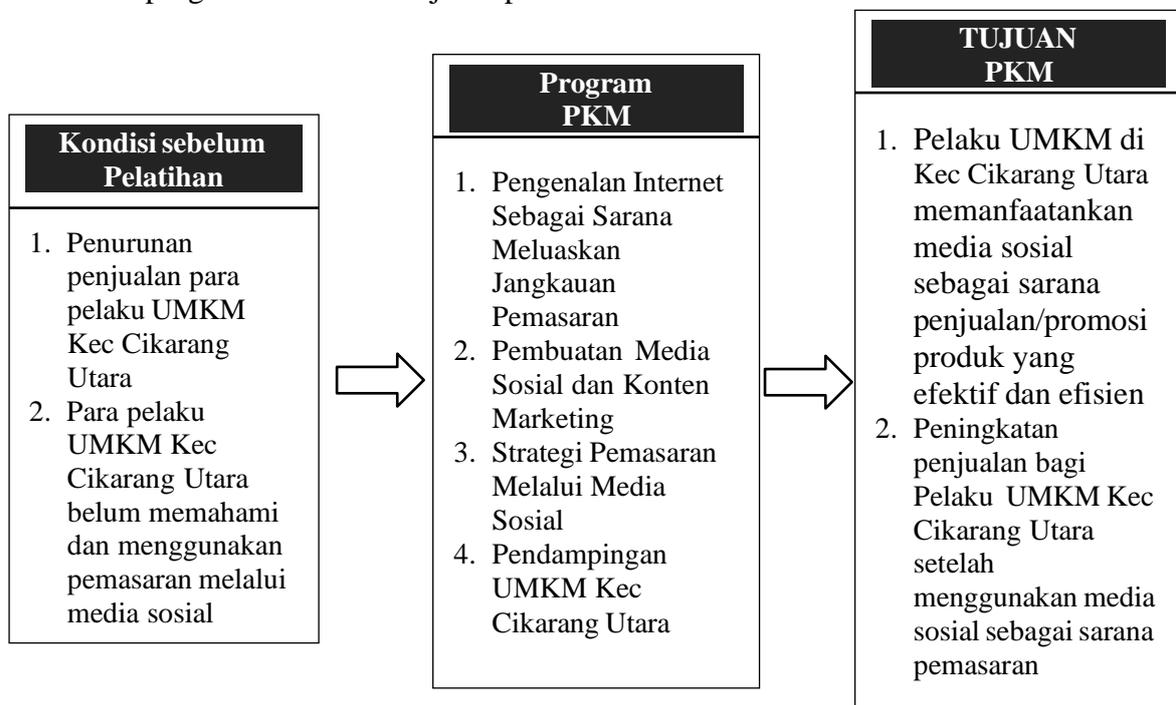
Untuk menjawab permasalahan yang harus dihadapi mitra dan merealisasikan solusinya, makadilakukan beberapa kegiatan sebagai berikut (Gambar 1) :

- 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 disajikan pada Gambar 2.



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 dirancang dan dilaksanakan dalam dua sesi pertemuan yang melibatkan kelompok peserta berbeda. Setiap pertemuan berlangsung selama satu jam, dengan alokasi waktu 30 menit untuk setiap materi yang disampaikan. Para peserta diwajibkan membawa perangkat komunikasi, seperti smartphone atau laptop dengan koneksi internet aktif, serta memiliki akun email yang telah terdaftar pada perangkat mereka. Sesi pertama diselenggarakan pada 15 Maret 2024, di lokasi produksi para pelaku UMKM Kuliner dan Makanan Kecil di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat (Gambar 3). Pertemuan ini dihadiri oleh dua pelaku UMKM dan difokuskan pada pengenalan teknologi informasi untuk mendukung pengembangan bisnis mereka. Berdasarkan observasi, sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang mendalam tentang internet. Selama ini, penggunaan internet terbatas pada aplikasi komunikasi seperti WhatsApp.



Gambar 3. Dokumentasi pelatihan pertama dengan peserta pelaku UMKM kuliner dan makanan kecil

Sebagai langkah awal, kegiatan ini memperkenalkan potensi teknologi informasi dalam mendukung pengembangan usaha. Setelah peserta melakukan inventarisasi produk yang akan dipasarkan, sesi dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan akun media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Peserta kemudian diarahkan untuk membuat konten produk yang melibatkan pengambilan dan pengeditan foto secara efektif, serta cara unggah ke media sosial menggunakan fitur-fitur seperti hashtag, grup, dan pengelolaan pengikut

(followers). Pada sesi akhir, peserta diberikan panduan strategi pemasaran media sosial, termasuk tips dan trik untuk meningkatkan penjualan.

Hasil dari sesi pertama ini mencakup pembuatan akun media sosial dan pengoptimalan penggunaannya untuk mendatangkan keuntungan. Selain itu, peserta mendapatkan ide untuk mengembangkan usaha baru, seperti menjadi reseller produk kosmetik, mainan anak, makanan beku, hingga pakaian. Dari pelatihan ini, tercatat dua hingga tiga usaha baru berhasil dirintis oleh peserta. Sesi kedua dilaksanakan pada 20 Maret 2024, dengan fokus pada pelaku UMKM Keripik Pangsit dari Kecamatan Cikarang Utara (Gambar 4). Pada sesi ini, kegiatan diawali dengan diskusi interaktif terkait penggunaan media sosial oleh peserta untuk mempromosikan produk mereka. Hasil diskusi menunjukkan bahwa para pelaku UMKM telah menggunakan Instagram serta marketplace seperti Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee sebagai sarana pemasaran.



Gambar 4. Dokumentasi Foto produk UMKM Kec Cikarang Utara

Meskipun mereka telah memanfaatkan fitur seperti hashtag dan pengelolaan pengikut, para peserta belum memiliki jaringan komunitas di media sosial yang saling terhubung. Hal ini dinilai dapat mengurangi potensi peningkatan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan juga mencakup strategi pembentukan komunitas daring serta pemanfaatan akun buzzer dari influencer untuk meningkatkan pengikut asli di Instagram. Peserta diberikan wawasan mengenai risiko penggunaan akun bot yang hanya menambah pengikut palsu tanpa memberikan manfaat nyata. Melalui pertemuan kedua ini, diharapkan pelaku UMKM Keripik Pangsit dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan meningkatkan transaksi penjualan mereka di masa mendatang. Strategi yang diterapkan berfokus pada kolaborasi komunitas dan penggunaan media sosial secara efektif untuk mendukung keberlanjutan usaha.

Kesimpulan dan saran

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Kecamatan Cikarang Utara, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat dapat disimpulkan telah berjalan dengan baik. Proses transfer teknologi kepada pelaku UMKM berlangsung dalam suasana yang kondusif, dengan diskusi yang efektif dalam memberikan wawasan serta solusi untuk mengatasi permasalahan mitra. Para pelaku UMKM sepakat untuk mengoptimalkan media sosial sebagai platform promosi yang dapat berkontribusi pada peningkatan volume penjualan produk mereka. Pelaksanaan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan produk UMKM secara umum berjalan dengan lancar, didukung oleh kolaborasi yang solid antara panitia dan dukungan dari berbagai pihak. Namun, terdapat beberapa catatan penting yang perlu diperhatikan untuk keberlanjutan kegiatan ini. Salah satu kebutuhan utama peserta adalah pendampingan berkelanjutan untuk memastikan mereka dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh secara efektif. Selain itu, pembentukan grup WhatsApp diusulkan sebagai sarana komunikasi dan koordinasi pascapelatihan, mengingat masih ada peserta yang mengalami kesulitan dalam merancang konten pemasaran di media sosial serta memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia pada platform tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Wangdra, Realize, and K. Sumanti, “Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Portal Belanja E-Commerce,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 475–486, 2022.
- [2] V. Amalina and H. Riofita, “Pengaruh Strategi Pemasaran Live Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Inov. Pendidik.*, vol. 6, no. 2, pp. 386–400, 2024, [Online]. Available: <https://journalpedia.com/1/index.php/jip/index>
- [3] P. Wulandari and H. Riofita, “Peran media sosial dalam meningkatkan brand awarness dan reputasi bisnis,” *Esensi Pendidik. Inspiratif*, vol. 6, no. 2, pp. 159–172, 2024, [Online]. Available: <https://journalpedia.com/1/index.php/epi/index>
- [4] T. P. Hasiholan, R. Pratami, and U. Wahid, “Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19,” *Communiverse J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 2, pp. 70–80, 2020, doi: 10.36341/cm.v.5i2.1278.
- [5] L. Azizah, J. Gunawan, and P. Sinansari, “Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia,” *J. Tek. ITS*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v10i2.73923.
- [6] S. Simatupang, E. Efendi, and D. E. Putri, “Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli,” *J. Ekbis*, vol. 22, no. 1, p. 28, 2021, doi: 10.30736/je.v22i1.695.
- [7] S. Nolanda, D. Lestari, N. Alfi, F. Furau’ki, and Nurrahmawati, “Perilaku Self Disclosure Mahasiswa Kota Bandung Melalui Instagram Bandung Student’S Self Disclosure Behavior Through on Instagram,” *J. Spektrum Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 66–77, 2021.
- [8] M. Angelia and K. G. Widagdyo, “Analisis Pemasaran Digital Pelaku UMKM Pada Kawasan Wisata Situ Gede Kota Bogor,” *J. Bisnis Event*, vol. 5, no. 17, pp. 22–29, 2024.



- [9] V. A. M. Kusuma, Z. A. Sahabuddin, and P. S. J. K. Hutasoit, “Strategi digital marketing pada usaha mikro dan menengah (UMKM) di masa Pandemi Covid-19 melalui pendekatan pemberdayaan ekonomi rakyat,” *J. Cafe.*, vol. 3, no. 1, pp. 24–35, 2022.
- [10] I. M. C. Mandira and P. S. A. Jaya Kusuma, “Strategi Digitalisasi Ekonomi Kerakyatan,” *Manag. Account. Expo.*, vol. 5, no. 1, pp. 11–22, 2022, doi: 10.36441/mae.v5i1.633.