

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM DI DESA BENGKEL

Dedy Juliandri Panjaitan<sup>1\*</sup>, Rizki Rahmadani<sup>2</sup>, Siti Aisyah<sup>3</sup>, Carissa Ghaniya Azzahra<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>*Pendidikan Matematika, FKIP, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah*

\*Korespondensi: [dedyjuliandri@gmail.com](mailto:dedyjuliandri@gmail.com)

### Abstrak

UMKM Desa Bengkel terletak di sekitar Jalan Lintas Sumatera yang menjual berbagai jenis dodol, keripik, dan cakar ayam yang menjadi ciri khas di daerah ini. Perkembangan zaman menuntut para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya melalui segala cara, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Penggunaan media social dalam pemasaran produk UMKM mempunyai banyak keuntungan, diantaranya adalah mudah, murah, dan efektif. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah melakukan sosialisasi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Bengkel. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan penataan penelitian lapangan (Field Research) yang dimulai dari observasi mitra, interview pedagang, dan sosialisasi. Penjualan melalui media social diharapkan akan tercipta sebuah perubahan yang dapat meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target penjualan yang diinginkan oleh pedagang. Melalui platform sosial media pedagang juga dapat memperkenalkan UMKM yang ada Di Desa bengkel agar lebih banyak dikenal masyarakat dan dapat membangkitkan kembali UMKM yang ada di Desa Bengkel.

**Kata Kunci:** Pemasaran, UMKM, Sosial Media

### Abstract

UMKM Desa Bengkel is located around Jalan Lintas Sumatra which sells various types of dodol, chips and chicken claws which are the characteristics of this area. The development of the times requires MSME actors to market their products through all means, one of which is by utilizing social media. The use of social media in marketing MSME products has many advantages, including easy, cheap and effective. The purpose of this service activity is to socialize the use of social media in marketing to increase sales of MSME products in the Bengkel Village. This community service is carried out by organizing field research (Field Research) which starts with partner observation, interviews with traders, and outreach. It is hoped that sales through social media will create a change that can increase sales in order to achieve the sales targets desired by traders. Through the social media platform, traders can also introduce MSMEs in the Workshop Village so that they are more widely known by the community and can revive MSMEs in the Workshop Village.

**Keywords:** UMKM, Marketing, Social Media

## 1. PENDAHULUAN

UMKM merupakan usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha milik perorangan. Dalam UMKM banyak sekali permasalahan yang harus dihadapi agar target yang diinginkan serta rencana yang sudah dirancang dapat berjalan dengan baik, pemasalahannya tersebut mulai dari aspek akses ke permodalan, pemasaran produk dagangan, produksi dalam membuat UMKM, dan serta penyiapan SDM dalam menghadapi persaingan usaha pedang 1 dengan pedagang lainnya. Jika juga harus bisa

bersaing dengan pedagang lain agar dapat meningkatkan UMKM yang kita buat serta mengenalkannya dengan masyarakat banyak. UMKM didesa bengkel sudah lama berdiri sejak beberapa puluh tahun lalu dari yang hanya berjualan di gubuk kecil hingga dapat membuat toko sendiri. Sebelum adanya pandemic covid 19 dan pembangunan jalan tol di sekitar Desa Bengkel UMKM yang ada di Desa Bengkel sudah banyak dikenal dan diminati oleh masyarakat dan pembeli yang melewati jalan lintas Sumatra di

Desa Bengkel. Semenjak adanya covid 19 dan pembangunan jalan tol tersebut UMKM yang ada di Desa Bengkel tersebut mengalami penurunan pendapatan serta menurunnya jumlah pembeli dikarenakan sudah ada akses jalan tol yang tidak melewati tempat UMKM Desa Bengkel itu lagi. Agar pedagang masih bisa tetap bertahan dalam situasi yang seperti ini, para pedagang UMKM harus dapat melakukan berbagai rencana pengembangan usaha, salah satunya dengan memanfaatkan platform sosial media yang banyak diminati oleh masyarakat. Sekarang ini platform sosial media yang paling banyak digunakan pedagang UMKM untuk mempromosikan dagangannya yaitu seperti berjualan di facebook, shopee dan tiktok. Maka peneliti akan membantu pedagang untuk dapat memanfaatkan platform media sosial dalam memperkenalkan dangan UMKM.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian yang dilakukan adalah dengan melakukan penatan penelitian lapangan (Field Research). Sampel pada penelitian ini adalah pedagang UMKM yang ada di Desa Bengkel. Dalam pengumpulan data penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada UMKM Desa Bengkel lalu melakukan Interview kepada pedagang, serta melakukan pengumpulan data menggunakan foto atau video.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kompetisi Kampus Mera 2022 bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada mahasiswa bagaimana supaya kita sebagai mahasiswa dapat memiliki pengalaman kepada masyarakat mengenai Pemanfaatan pemasaran melalui platform media sosial agar dapat meningkatkan UMKM, dan melalui platform media sosial ini akan sangat penting untuk dapat

mempengaruhi strategi digital marketing yang ada. Selain itu program Kompetisi Kampus Mera ini juga bertujuan untuk dapat memperkenalkan UMKM yang ada Di Desa bengkel agar lebih banyak dikenal masyarat dan dapat membangkitkan kembali UMKM serta dapat memperluasa pasar penjualan yang ada di Desa Bengkel.

Kegiatan ini berfokus pada Pemanfaatan pemasaran melalui platform media sosial agar dapat meningkatkan usaha UMKM yang ada di Desa Bengkel yaitu UMKM berbagai jenis keripik, serta UMKM kue cucur, yaitu dengan cara melakukan wawancara dengan pedagang UMKM di Desa Bengkel yang bertujuan mengumpulkan informasi melalui wawancara kami kepada pedagang UMKM sehingga dapat memperoleh informasi dan data secara komprehensif, akurat, jujur, dan mendalam melalui UMKM di Desa Bengkel.

Komunikasi pemasaran ialah sebuah strategi yang digunakan oleh pedagang dalam mengenalkan barang yang mereka jual dengan tujuan untuk memperkenalkan produk para pedagang kepada para calon konsumen. Komunikasi sangat penting dalam menjalin hubungan antara pedagang dengan calon konsumen dalam pengembangan usaha perdagangan. Apabila teknik pemasaran yang kita pakai menarik maka itu berpengaruh baik pada keinginan yang akan diperoleh agar dapat memenuhi target dari penjualan produk UMKM. Rencana Pemasaran yang baik dan terencana akan menjadi patokan untuk sebuah penilaian yang bakal di berikan oleh para pembeli terhadap dagangan yang telah di jual oleh pedagang, cara tersebut akan mempengaruhi masa depan pedagang UMKM kedepan.

Adapun hasil Tanya jawab yang telah dilakukan oleh peneliti dengan pedagang, yaitu sebagai berikut:

### *1. Sejak Kapan membuka toko di Desa Pasar UMKM?*

Dari hasil Tanya jawab yang telah kami lakukan kepada ibu dewi sebagai pemilik toko Dodol Tekad di Desa Bengkel mengatakan bahwa pedagang UMKM Desa Bengkel atau yang lebih dikenal dengan sebutan pedagang dodol di Desa Bengkel, bukanlah pedagang musiman atau pun pedagang yang baru saja memulai usaha di Desa Bengkel, usaha yang sudah ada dari sejak puluh tahun yang lalu dan sudah diturunkan dari keluarga ke keluarga merupakan warisan dari para orang tua yang harus dapat mereka kembangkan agar tidak hilang di tengah perubahan zaman.

“toko dodol tekad ini dari warisan ayah ibu kami , orang tua kami buat toko ini sekitar tahun 80-an lah udah jualan, pas orang tua kami awal jualan tokonya ini belum sebegini masih sederhana kali lah masih kayak gubuk jualan pinggir jalan itu. Baru kami lah yang ngelanjutin tokonya ini ya mulai tahun 2000 gitu lah, yang dari orang tua dari 1980 udah jualan. (Wawancara dengan ibu dewi pada hari Rabu, 24 Agustus 2022, Pukul 10:505 WIB di Toko Dodol Tekad”.

UMKM yang sudah ada dari beberapa puluh tahun yang lalu ini berada dipinggiran jalan Desa Bengkel. Perubahan yang terjadi sesuai perkembangan jaman harus dapat kita jadinya sebagai acuan untuk dapat memotivasi kita dalam mengembangkan usaha agar bisa bertahan dan maju seiring berkembangnya zaman. Ibu dewi juga berkata bahwa penurunan pendapatan dari keluarga ke keluarga juga merupakan salah satu alternatif agar dagangan yang di jual bisa mengikuti perkembangan zaman dan tidak terkesan ketinggalan zaman. Hal tersebut sangat penting dilaksanakan agar UMKM Desa Bengkel bisa berkembang dan dapat bersaing dengan UMKM lain serta dapat menyokong perekonomian masyarakat

Desa Bengkel sebagai penjual UMKM di Desa Bengkel. Hal tersebut di ungkapkan oleh ibu siti pemilik toko dodol anugrah

“keluarga saya kan sudah dari awal jualan dari ayah mamak kami, dari toko kami masih kayak gubuk terus yang dijual juga masih tikar anyaman gitu. Tapi sekarang ini toko kamikan udah mulai ditambahin dagangannya terus jugak ditata gimana supaya jadi menarik biar pembeli jugak tertarik untuk membelinya dan supaya dagangan kami bisa berkembang juga ” (Wawancara dengan ibu siti pada hari Rabu, 24 Agustus 2022, Pukul 10:505 wib di Toko Dodol anugrah).

Perubahan strategi penjualan yang dilaksanakan dengan mengikuti trend zaman memiliki tujuan supaya produk yang dijual dapat mengikuti perkembangan zaman pada saat ini. Pedagang UMKM awalnya hanya menjual tikar, tetapi sekarang pedagang mulai menambah dagangannya agar produk penjualan menjadi lebih menarik untuk dibeli oleh calon konsumen yang melintas di kawasan UMKM.

### *2. Bagaimana penghasilan penjualan dari awal membangun usaha UMKM sampai dengan sekarang?*

Penghasilan merupakan jumlah hasil yang diterima dari suatu kegiatan usaha yang produksi. Penghasilan juga dihasilkan oleh para pedagang UMKM, termasuk UMKM yang ada di Desa Bengkel sebagai pemilik toko dodol, makanan ringan seperti berbagai jenis keripik, ceker ayam dan lain-lain dan juga macam-macam kerajinan tangan seperti tikar dan celengan yang terbuat dari tanah liat. Seiring berkembang nya zaman pendapatan hasil jualan kami menjadi menurun, ditambah lagi akibat wabah covid 19 serta adanya pembuatan jalan tol yang sudah beroperasi, maka pendapatan yang diperoleh para pedagang UMKM di Desa Bengkel terjadi perubahan yang

sangat signifikan. Hal tersebut diungkapkan oleh ibu rini selaku pemilik Toko Dodol Rini:

“Katanya yaitu ya beginilah semakin berjalannya zaman pendapatan UMKM menurut apalagi semenjak ada wajib covid 19 2 tahun lalukan itu pendapatan benar-benar merosok kali ditambah lagi ada pembangunan jalan tol di sekitar sini jadi pendapatan penjualan pun menurun drastis. Semenjak pendapatan penjualan disini menurun banyak juga toko yang tutup akibat penjualan yang makin sepi . Dan sekarang juga sudah banyak toko UMKM di Desa yang tutup. Paling pedagang UMKM yang masih bertahan ini karna rumahnya disini jasi bisa digunakan sekalian untuk jualan. Kalau kami tadi ngontrak tempat jualan disini ya kami jugak gak bakal bertahan karna pendapatannya yang gak mencukupi untuk membayar pengeluaran selama menyewa tokonya “. (Wawancara dengan Ibu rini pada hari Rabu, 24 Agustus 2022, Pukul 10:505 wib di Toko Dodol rini).

Ibu Rini mengaku bertahan berdagang di kawasan UMKM Desa Bengkel karena toko untuk dia berjualan itu milik pribadi sendiri dan juga termasuk tempat tinggalnya, apabila toko yang saat ini digunakannya untuk berdagang menyewa maka ibu siti tidak mau melanjutkan penjualan dagangan di tokonya karena hasilnya yang tidak sesuai harapan untu kpengeluaran yang dialami ibu siti. Hal tersebut bukan hanya terjadi pada toko ibu rini tetapi juga terjadi kepada pemilik toko UMKM lainnya

Pendapatan yang anjelok dan tidak stabil tidak dapat memenuhi kebutuhan para pedagang, itu akan menjadi sebuah permasalahan yang sangat besar untuk kelanjutan UMKM di Desa Bengkel. Permasalahan berikut membuat para pedagang UMKM lebih memilih untuk menutup tokonya dari pada tetap

berjualan tetapi hasil yang dipdapat tidak sesuai dengan yang diinginkan penjual. Penghasilan yang sesuai adalah suatu keharusan dalam melakukan penjualan yang dilakukan oleh pedagang. Apabila hasil yang diperoleh tidak mencapai tujuan yang telah ditentukan maka akan terjadi kerugian terhadap usaha pedagang tersebut. Untuk itu strategi penjualan yang baik sangat berperan penting untuk mencapai laba yang sudah di targetkan oleh penjual. Perencanaan dan strategi yang baik dalam menjual harus terus dikembangkan demi kelangsungan sebuah usaha dan tercapainya sebuah tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

3. *Rencana apa yang sudah dilakukan dalam mempromosikan atau mempertahankan dagangan sampai saat ini?*

Strategi Pemasaran ialah suatu strategi yang dilaksanakan dan dibuat untuk mempromosikan dagangan untuk mengajak, menginformasikan tentang produk yang akan di jual oleh pedagang untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Rencana perdagangan harus dibuat dan dilakukan dengan semaksimal mungkin, agar tujuan dari rencana pemasaran yang telah dibuat dapat tercapai dan hasil yang di dapat juga sesuai dengan target yang sudah ditetapkan oleh pedagang. Strategi pemasaran UMKM sangat memerlukan perencanaan pemasaran yang terencana yang disusun dengan baik, hal ini dilakukan untuk menjaga keberlangsungan UMKM dimasa yang akan datang. Rencana pemasaran yang baik dan juga terencana juga harus dimiliki oleh para pedagang UMKM, hal ini di perlukan agar toko memiliki daya tarik sendiri bagi para calon pembeli dan UMKM tersebut, agar mampu mencapai target yang telah ditetapkan oleh pedagang UMKM tersebut. Seperti yang dikatakan oleh ibu siti pemilik Toko Dodol Anugrah, ibu siti menyatakan

bahwa tokonya memiliki sebuah rencana pemasaran untuk memikat para calon pembeli agar berminat untuk mampir dan membeli produk yang ada disediakan ditokonya :

“Pemasaran yang ibu lakukan ya masih di toko aja, ya paling pun susunan dagangannya ajalah lah di susun supaya bisa jadi menarik, terus cat tokonya di ubah biar menarik, supaya konsumen yang rencananya hanya lewat tidak ingin membeli jadi ingin untuk mampir ketoko dan membeli dagangan kita” (Wawancara dengan Ibu siti pada hari Rabu, 24 Agustus 2022, Pukul 10:05 wib di Toko Dodol Anugrah).

Saat ini dunia pemasaran melalui platform sosial media lebih banyak diminati serta lebih banyak menjadi perhatian dikalangan masyarakat. Selain itu penjualan melalui platform sosial media juga dianggap dapat lebih mempermudah jual – beli barang yang dijual, serta barang yang di jual juga terkesan lebih murah. Penjualan melalui online menjadi pusat perhatian serta daya tarik bagi para konsumen, selain prosesnya yang mudah, cepat, barang yang sulit di cari pun bisa menjadi mudah dicari di pasar online. Hal demikian lah yang membuat para konsumen lebih memilih untuk belanja di platform sosial media dibandingkan pasar offline karena dianggap mempermudah proses jual-beli. Masih bertahannya para pedagang pada pemasaran secara offline pastinya karena memiliki alasan yang kuat sehingga mengharuskan mereka tetap bertahan dalam menjual dagangannya secara langsung saja di zaman yang serba instan dan online ini, yaitu karena kurang mendukungnya fasilitas penjual dalam melakukan pemasaran online yang saat ini berada di sekitar kawasan UMKM Desa Bengkel juga menjadi sebuah faktor utama yang membuat para pedagang lebih memilih untuk berjualan di tokonya sendiri dari pada mempromosikan produknya di

platform media sosial. Fasilitas yang kurang tersebut membuat para pedagang tidak mau untuk mengambil resiko besar yang dapat merugikan dagangannya. Untuk itu sangat diperlukannya bantuan dan bimbingan dari pihak terkait untuk membantu para pedagang UMKM untuk merencanakan strategi pemasaran dengan baik dan terencana dengan matang agar penjualan dan juga strategi pemasaran yang telah mereka buat dapat menghasilkan hasil yang jauh lebih baik seperti yang telah diharapkan oleh para pedagang UMKM di Desa Bengkel.

#### 4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manfaat pemasaran melalui platform media sosial (UMKM) yaitu perencanaan pemasaran yang saat ini digunakan oleh para pedagang adalah pemasaran yang bersifat secara langsung di toko mereka. Maka peneliti akan memperkenalkan bagaimana pedagang dapat memanfaatkan platform media sosial yang bertujuan untuk dapat lebih mengenalkan dan meningkatkan pendapatan dagangan UMKM kepada masyarakat. Pada penelitian ini juga memiliki kendala dan hambatan di dalam melaksanakan proses pemasaran melalui sosial median yaitu pedagang kurang mngerti bagaimana cara penggunaan teknologi untuk berdagang di platform sosial media. Maka kami membantu masyarakat pedagang UMKM dalam melaksanakan proses pemasaran melalui platform media agar dapat memperkenalkan UMKM yang ada Di Desa bengkel kepada masyarakat luar agar UMKM desa bengkel lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas, dan juga agar dapat membangkitkan kembali UMKM yang ada di Desa Bengkel.

#### REFERENSI

Administrasi Publik, J. (n.d.). Kecamatan Blimbing, Kota Malang) Feni Dwi Anggraeni, Imam Hardjanto, Ainul

- Hayat. In *JAP* (Vol. 1, Issue 6).  
UMKM.
- Gede Sudika Mangku, D., & Putu Rai Yuliartini, N. (2022). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Digital Marketing Di Kabupaten Buleleng. In *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha* (Vol. 10, Issue 3).  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP>
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). *Dampak Covid-19 Bagi Umkm Di Indonesia Pada Era New Normal 1\**. 3(2).
- Hilmiana, H., & Kirana, D. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Umkm Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124.  
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32388>
- Kota, A., Provinsi, M., & Timur, J. (n.d.). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Madiun Provinsi Jawa Timur*.
- Penelitian, P., Keahlian, B., Ri, D., Subroto, J. G., & Jakarta, S. (n.d.). *Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Di Indonesia Strategy of Enhancement on the Small and Medium-Sized Enterprises (SMES) in Indonesia Sony Hendra Permana*. <http://news.detik.com/>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108.  
<https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Reza Rahman, M., Rizki Oktavianto, M., & Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M. (n.d.). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Indonesia*.
- Setiawati, L., Rachman Mulyandi, M., Mayrene, G., Ekonomi, F., & dan Ilmu Sosial, B. (n.d.). *Pemanfaatan Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia*.
- Veranita, M., Pemasaran, P., Almamalik, L., & Ikhsan Politeknik Piksi Ganesha, S. (n.d.). *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung)*.