

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
SEBAGAI SARANA *DIGITAL MARKETING*  
PADA USAHA MIKRO KECIL DAN  
MENENGAH (UMKM)  
DI KELURAHAN BANJARMLATI**

**Diski Nia Levi Yani**

Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri Kediri  
E-mail : diskiniyyalev@gmail.com

**Nurul Hudha Purnomo**

Institut Agama Islam Negeri Kediri  
Email : hudhapurnomo@iainkediri.ac.id

***Abstrak***

*Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis web yang menjadi wadah bagi seseorang untuk membagikan informasi kepada khalayak secara luas. Perkembangan teknologi dewasa ini menjadikan media sosial salah satu sarana mempermudah dalam beberapa kebutuhan sosial, tak terkecuali kegiatan promosi bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan mengenai manfaat media sosial sebagai sarana digital marketing bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).*

*Metode pengabdian yang digunakan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini adalah Participatory Action Research (PAR). Selain melalui partisipasi dengan masyarakat, data*

*dan informasi di dapat melalui wawancara in-depth dan pendampingan terhadap pelaku UMKM selama masa pengabdian. Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan dapat memperluas jangkauan usaha mereka sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan dan laba usaha mereka.*

**Kata kunci :** Media Sosial, *Digital Marketing*, UMKM

### ***Abstract***

*Social media is a web-based communication tool that is a place for someone to share information with a wide audience. Today's technological developments make social media one of the means to facilitate some social needs, including promotional activities for business actors. Therefore, the purpose of this research is to provide additional knowledge about the benefits of social media as a means of digital marketing for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs).*

*The dedication method used in writing this scientific paper is Participatory Action Research (PAR). In addition to participation with the community, data and information can be obtained through in-depth interviews and assistance to MSME actors during the service period. Based on the results of the study, the results obtained indicate that business actors actively use social media as a promotional tool and can expand their business reach so that they can increase their sales and operating profits.*

**Keywords :** *Social Media, Digital Marketing, MSME*

## PENDAHULUAN

Kelurahan Banjarmlati merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Mojoroto Kota Kediri Provinsi Jawa Timur. Kelurahan Banjarmlati ini memiliki beberapa potensi dengan beragam UMKM yang tersedia di dalamnya. Selain itu, terdapat akses internet berupa *Wi-Fi* yang terpasang di beberapa lingkungan juga sebagai salah satu sarana pendukung kegiatan bagi masyarakat sekitar. Akan tetapi adanya akses internet yang mudah ini kurang difungsikan secara maksimal oleh masyarakat setempat. *Wi-Fi* yang tersedia lebih banyak digunakan untuk hal-hal yang kurang produktif seperti bermain *game online* dan sarana hiburan semata.

Dalam penelitian Theresia Pradiani (2017:46) menuliskan, pesatnya perkembangan teknologi informasi mempengaruhi berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar pada pemanfaatan perkembangan untuk menjalankan usahanya. Banyaknya *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Jika dilihat potensi keberagaman UMKM dan tersedianya akses internet yang mudah menjadikan peluang untuk mengembangkan potensi ekonomi yang ada di Kelurahan Banjarmlati tersebut. Dengan memanfaatkan akses internet yang mudah dapat difungsikan untuk kegiatan yang lebih bermanfaat dan menjadikan salah satu sumber pemasukan bagi masyarakat sekitar. Terlebih lagi perkembangan

teknologi yang kian pesat tentu akan merambah ke segala bidang, tak terkecuali dalam dunia pemasaran. Praktik pemasaran yang semula dilakukan dengan cara konvensional/tradisional (*offline*) kini beralih pada aktivitas digital (*online*) yang lebih berinovasi.

Keragaman jenis perkembangan teknologi ini, praktik pemasaran secara online ini sendiri dapat memanfaatkan aplikasi media sosial sebagai salah satu alat untuk memasarkan usaha pelaku UMKM ke khalayak yang lebih luas. Media sosial dapat membuka kesempatan bagi mereka untuk berinovasi mengembangkan usaha yang dimilikinya. Akan tetapi di dapat melalui wawancara *in-depth* yang dilakukan penulis, kondisi beberapa pelaku UMKM yang terjadi di lapangan banyak yang tidak memiliki akun media sosial untuk pemasaran usahanya, hal tersebut dikarenakan mereka belum memiliki kesadaran terhadap fungsi dan kegunaan media sosial itu sendiri. Pelaku UMKM masih melakukan transaksi secara konvensional seperti datang ke rumah langsung atau sistem COD (*Cash on Delivery*) via telepon *WhatsApp* dengan calon konsumennya.

Melihat kondisi tersebut, pelaku UMKM harus memiliki kesadaran terkait manfaat media sosial sebagai sarana pengembangan usahanya. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Asian Development Bank Institute (2016), salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UMKM saat ini adalah kemampuannya untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dalam hal akses penjualan ke pasar yang lebih luas, akses finansial

dan penggunaan teknologi informasi yang belum maksimal.

Oleh karenanya, pelaku UMKM di Kelurahan Banjarmlati ini diharapkan dapat bersaing ke pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan media sosial. Sebelum pada tahap penggunaan media sosial, melalui program pengabdian masyarakat penulis memberikan edukasi terkait pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing* untuk pemasaran usahanya melalui kegiatan webinar yang dikhususkan untuk pelaku UMKM di Kelurahan Banjarmlati. *Follow up* setelah pelaksanaan webinar tersebut adalah dengan mengunjungi beberapa pelaku UMKM untuk memberikan pendampingan secara berkala dalam penggunaan media sosial bagi pemasaran usaha mereka.

Tujuan dan manfaat Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini mendapatkan gambaran mengenai bagaimana UMKM memanfaatkan media sosial bagi usaha yang mereka miliki. Selain itu, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini juga berguna untuk mengetahui persepsi pelaku UMKM mengenai manfaat aplikasi media sosial bagi usaha mereka. Implikasi penelitian ini lebih lanjut diharapkan dapat menjadi masukan untuk perbaikan kebijakan terutama terkait dengan strategi penguatan ekonomi di Kelurahan Banjarmlati khususnya dan khalayak luas umumnya dengan memanfaatkan teknologi digital.

## **METODE PENGABDIAN**

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah *Participatory Action Research (PAR)*. Pada dasarnya pendekatan PAR merupakan kegiatan riset yang dilaksanakan secara partisipatif oleh sekelompok masyarakat sosial yang terikat dalam suatu komunitas tertentu dengan tujuan perubahan kondisi sosial yang lebih baik. Yang dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) pelaksanaannya melalui beberapa tahapan, di antaranya :

1. Observasi

Hardani (2020:123) menyatakan bahwa, observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung.



**Gambar 1. Observasi UMKM di Kelurahan Banjarmlati**

Dalam kegiatan pengabdian ini, hasil pengamatan yang diperoleh adalah adanya potensi menonjol yang terdapat di Kelurahan Banjarmlati berupa keberagaman UMKM dan akses internet yang mudah, dimana kedua aspek tersebut dapat di

integrasikan menjadi sebuah peluang besar untuk mengembangkan poensi ekonomi di wilayah tersebut.

## 2. Pendekatan Sosial

Posisi peneliti dalam pendekatan PAR ini tidak hanya mengkaji dan meneliti hasil yang di dapat dari kegiatan masyarakat saja. Akan tetapi peneliti juga ikut andil dan berbaaur dalam kegiatan tersebut sebagai fasilitator yang menjembatani terlaksananya kegiatan yang menjadi tujuan bersama. Tine Agustin Wulandari (2013:103) dalam penelitiannya menyatakan, dalam teori penetrasi sosial untuk memahami kedekatan hubungan antara dua orang diperlukan adanya interaksi keterbukaan diri dan saling berbicara sebagai strategi membangun komunikasi yang baik.



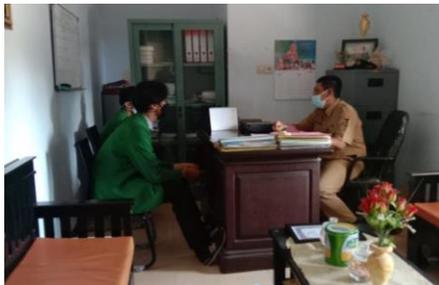
Gambar 2. Mengunjungi Ketua RT Setempat

Adapun upaya pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian ini melalui; 1) proses pemahaman terhadap kondisi masyarakat, dan 2) pendekatan sosial. Proses memahami kondisi masyarakat ini merupakan upaya memahami kondisi lapangan yang terjadi di masyarakat terhadap keadaan budaya dan sosial yang terjadi. Adapun pendekatan sosial pada kegiatan pengabdian disini dilakukan dalam rangka menjalin komunikasi dengan masyarakat sehingga terwujudnya partisipasi masyarakat terhadap kegiatan penelitian.

3. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini terbagi menjadi 3 (tiga) tahap, yakni; perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Adapun perincian tahapannya sebagai berikut :

a. Perencanaan



**Gambar 3. Perizinan lokasi penelitian**

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terintegrasi dengan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa IAIN Kediri. Adapun yang dipersiapkan terlebih dahulu adalah penentuan lokasi penelitian yang terletak di tiga lingkungan di Kelurahan Banjarmlati, yaitu Lingkungan Pulosari, Lingkungan Jelati, dan Lingkungan Nggondak. Setelah penentuan lokasi ini adalah tahapan penyusunan strategi terhadap program kerja yang akan dilaksanakan di lokasi penelitian.

b. Pelaksanaan



**Gambar 4. Kunjungan ke beberapa pelaku UMKM**

Setelah melakukan observasi di lapangan, di dapatkan informasi bahwa kurangnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat program yang akan diterapkan dalam pengabdian kali ini. Oleh karenanya tahapan pelaksanaan yang pertama yaitu menumbuhkan kesadaran masyarakat dengan

mengunjungi beberapa pelaku usaha untuk diperkenalkan tentang manfaat media sosial bagi pemasaran usahanya. Kemudian tahap penguatan selanjutnya melalui edukasi dalam acara Webinar kolaborasi dengan tema ‘Beradaptasi Dikala Pandemi’, yang mana salah satunya membahas mengenai strategi *digital marketing* bagi pemilik usaha. Setelah itu, pelaku UMKM diberikan pendampingan secara berkala untuk pembuatan media sosial dan cara menggunakannya.



Gambar 5 dan 6. Pelaksanaan Webinar Digital Marketing

Adapun kriteria subyek penelitian ini adalah :  
1) pemilik usaha barang dan jasa, 2) belum memiliki media sosial untuk pemasaran

usahanya, 3) bersedia menjadi subyek penelitian.

c. Evaluasi

Tahapan ini merupakan tahapan dimana peneliti mengetahui sejauh mana manfaat yang didapatkan oleh pelaku UMKM yang memasarkan usahanya melalui media sosial. Tentunya hasil evaluasi ini dapat menjadi sebuah pertimbangan atas keberlanjutan program pengabdian yang dicanangkan bagi masyarakat.

## **PEMBAHASAN**

Program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan berdasarkan hasil observasi di lapangan oleh peneliti terkait potensi yang dimiliki Kelurahan Banjarmlati. Adapun alur proses pelaksanaan program pengabdian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pendataan UMKM di Kelurahan Banjarmlati

Untuk memperoleh sasaran yang sesuai dengan penerapan program pengabdian, perlu adanya data UMKM di Kelurahan Banjarmlati. Pendataan ini dilakukan bertahap dalam kurun waktu 45 hari. Metode perolehan data yang dipakai melalui kunjungan kepada ketua RT di tiap lingkungan untuk memperoleh informasi warga mana saja yang memiliki UMKM di Kelurahan Banjarmlati.



**Gambar 5. Kunjungan pendataan ke beberapa UMKM**

Langkah setelah itu adalah dengan mengunjungi pemilik UMKM untuk di mintai informasi lebih lanjut melalui wawancara mendalam. Data yang diperoleh tersebut digunakan sebagai subyek penelitian program pengabdian yang akan dilaksanakan nantinya.

2. Pengenalan internet dan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha

Pemanfaatan internet menjadi pilihan tepat bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usaha mereka. Oviliani Yenty Yuliana (2000:37) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi yang mulanya internet digunakan sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di internet cenderung menembus



## **Gambar 6. Pelaksanaan Webinar Digital Marketing**

Edukasi tersebut disampaikan dengan menghadirkan praktisi bidang *digital marketing* melalui acara webinar dengan topik bahasan ‘Riset Produk dan Optimalisasi *Digital Marketing* Saat Pandemi’. Acara ini diikuti oleh pemilik UMKM di Kelurahan Banjarmati dan di buka juga untuk kalangan umum. Dalam acara ini disampaikan beberapa strategi *digital marketing* tentang cara riset produk bagi pelaku usaha sebelum menjajakan produk usahanya ke *platform* jualan *online*. Adapun materi yang ditekankan adalah mengenai pentingnya *digital marketing* bagi pelaku usaha yang diantaranya; 1) dapat memperluas pangsa pasar. Dengan memanfaatkan *platform online* dapat menjangkau hampir masyarakat Indonesia dengan total populasi 272,1 juta.

Berdasarkan data *E-Marketer* pengguna *smartphone* dan internet semakin bertambah, hal ini tentu juga mempengaruhi bertambahnya pengguna media sosial aktif di Indonesia. 2) dapat melacak perilaku konsumen. Berkembangnya teknologi membawa banyak dampak positif di dunia pemasaran *online*. Rekam jejak dan perilaku konsumen dapat dilacak melalui pemanfaatan *platform digital marketing*. Dalam hal ini seorang *digital marketer* dapat menggunakan *Google*

*Trends* untuk mencari informasi mengenai produk apa yang sedang *trending* dan paling dibutuhkan oleh konsumen di wilayahnya. 3) dapat menekan biaya *marketing* konvensional. Jika di amati promosi produk secara konvensional seperti iklan TV, poster, koran hingga majalah tak kalah efektif. Namun untuk menggunakan jasa tersebut menghabiskan biaya yang tidak sedikit. Berbeda jika memanfaatkan internet sebagai sarana optimalisasi *digital marketing* untuk pemasaran usahanya, yang akan memangkas biaya pengeluaran dengan hasil yang signifikan.

4. Pendampingan pembuatan media sosial dan pengisian konten *marketing* serta pembuatan titik lokasi *Google Maps* bagi pemilik UMKM



**Gambar 7. Pendampingan UKM**

Dalam pemasaran secara *online* ini, perencanaan strategi saja masih belum cukup untuk memasarkan produk mereka. Oleh karenanya

diperlukan pendampingan agar pemanfaatan media sosial sebagai sarana *digital marketing* ini berkelanjutan dan dapat berkembang. Bentuk pendampingan ini berupa pembuatan media sosial bagi pemilik UMKM dan pengisian konten *marketing* seperti pemasangan foto produk, harga produk, *copywriting* dan pemasangan titik lokasi usaha di *Google Maps*. Pendampingan ini diharapkan dapat menimbulkan dampak yang signifikan terhadap progres pemasaran usaha mereka.

5. Evaluasi pelaksanaan program pengabdian  
Adapun bentuk evaluasi dari program ini dilaksanakan melalui komunikasi via *WhatsApp* dan mengunjungi beberapa pemilik UMKM di akhir masa pelaksanaan program pengabdian. Tahap evaluasi ini dibutuhkan untuk melihat sejauh mana manfaat program pengabdian yang di dapat bagi pemilik UMKM yang menggunakan media sosial sebagai sarana *digital marketing* bagi pemasaran usahanya. Yang harapannya keberlanjutan program pengabdian ini dapat meningkatkan UMKM di Kelurahan Banjarmlati.

## **KESIMPULAN**

Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (KKN) yang terintegrasi dalam program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa IAIN Kediri di Kelurahan Banjarmlati ini dapat terlaksana dengan baik berkat kerjasama dari berbagai pihak.

Dari penelitian ini diperoleh beberapa wawasan yaitu, beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Banjarmlati tertarik dalam memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana pemasaran usahanya. Namun terdapat beberapa catatan setelah usainya program pengabdian di Kelurahan Banjarmlati, dimana pelaku UMKM perlu diberikan pendampingan secara kontinuitas oleh pemerintah setempat supaya dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Karena ada beberapa pelaku usaha mengalami kendala seperti kurang memahami mengenai teknologi informasi, masih kesulitan dalam mengfungsikan fitur-fitur yang terdapat di media sosial dan masih kesulitan merancang konten pemasaran di media sosial yang menarik untuk calon konsumen.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Asian Development Bank Institutue. (2016). *Major Challenges Facing Small Medium-sized Enterprises in Asia and Solutions for Mitigating Them*. ADBI Working Paper.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kulitatif dan Kuantitatif*. Penerbit Pustaka Ilmu. Yogyakarta. 123.
- Pradiani, Theresia. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. JIBEKA. Vol. 11, No. 2. 46.
- Yuliana, Oviliani Yenty. (2000). Penggunaan Teknologi Internet Dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*. Vol. 2, No. 1. 37

Wulandari, Tine Agustin. (2013). Memahami Pengembangan Hubungan Antarpribadi Melalui Teori Penetrasi Sosial. Majalah Ilmiah UNIKOM. Vol. 11, No. 1. 103.