



Pendampingan Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk UMKM Di Desa Sako Dengan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat Tahun 2024

Salsabila Nisrina¹, Anindya Yona Amelia², Febriana³, M. Sandy Kurniawan⁴, Aryanti⁵, Fernando Africano⁶

salsabila19967@gmail.com, aanindyayona@gmail.com, febrianafebby@gmail.com, m.sandy.kr17@gmail.com, aryantifebi_un@radenfatah.ac.id, fernando.africano@gmail.com

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received : 10 Juni 2025

Revised : 27 Juni 2025

Accepted : 30 Juni 2025

Keyword:

MSMEs; Social Media;

Digital Marketing;

Digital Transformation;

Sako Village

ABSTRACT

This community service program aimed to enhance the capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Sako Village, Rambutan District, Banyuasin Regency, South Sumatra Province, in utilizing social media as a product marketing tool. The program was initiated due to the low level of digital literacy and the limited marketing strategies used by MSME actors in the area. The activities were conducted using a qualitative method with a descriptive approach, including discussions, seminars, lectures, and hands-on practice. Data were collected through observation, interviews, and documentation, then analyzed descriptively to assess the impact of the mentoring activities. The results showed a significant improvement in the participants' understanding and skills in using social media platforms such as Instagram and Facebook to promote their products. Training participants became more capable of creating structured marketing content, using interactive features, and even utilizing paid advertisements to expand market reach. The conclusion is that direct and interactive training-based mentoring can effectively foster digital transformation among MSMEs, making them better prepared to face modern market challenges and improve their business competitiveness.

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Sako, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Latar belakang kegiatan ini didasari oleh rendahnya tingkat literasi digital dan terbatasnya strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku UMKM di daerah tersebut. Kegiatan ini dilaksanakan melalui metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang mencakup diskusi, seminar, ceramah, dan praktik langsung. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mengevaluasi dampak dari kegiatan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Peserta pelatihan mulai mampu membuat konten pemasaran yang lebih terstruktur, memanfaatkan fitur interaktif media sosial, dan bahkan

Kata Kunci:

UMKM; Media Social;

Pemasaran Digital;

Transformasi Digital;

Desa Sako

menggunakan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan pasar. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pendampingan berbasis pelatihan langsung dan interaktif dapat secara efektif mendorong transformasi digital di kalangan UMKM, sehingga mereka lebih siap menghadapi tantangan pasar modern dan meningkatkan daya saing usaha.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, kemajuan pesat dalam bidang teknologi dan komunikasi telah menjadikan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran, termasuk bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Media sosial menawarkan keunggulan signifikan dalam mendukung pertumbuhan bisnis karena dapat digunakan untuk menjalin komunikasi yang efektif, mempromosikan produk dan layanan, serta membangun interaksi dengan pelanggan dan mitra distribusi secara real-time (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), terdapat lebih dari 191 juta pengguna internet di Indonesia, dengan lebih dari 170 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan saluran strategis yang sangat potensial untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien, terutama dalam konteks pemasaran digital.

UMKM di Indonesia memegang peran penting dalam perekonomian nasional, menyumbang sekitar 61% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2023). Namun, salah satu tantangan besar yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan dalam adopsi teknologi digital, termasuk pemanfaatan media sosial untuk kegiatan promosi dan pemasaran.

Industri kuliner menjadi salah satu sektor UMKM yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, terutama dengan dukungan media sosial sebagai platform promosi. Penelitian oleh Oktaviani & Maulina (2021) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook mampu meningkatkan eksposur produk kuliner hingga 70% dan mendorong peningkatan transaksi secara online.

Desa Sako, yang terletak di Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan, merupakan wilayah dengan potensi ekonomi yang menjanjikan, khususnya melalui sektor UMKM. Masyarakat Desa Sako memproduksi berbagai barang lokal, seperti kerajinan tangan, makanan olahan, dan hasil pertanian. Sayangnya, pemasaran produk-produk tersebut masih mengandalkan metode tradisional seperti penjualan langsung dan hubungan relasional lokal. Hal ini membatasi jangkauan pasar dan menghambat pertumbuhan usaha secara optimal.

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM di Desa Sako masih tergolong rendah. Hambatan yang dihadapi antara lain minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi seperti smartphone dan komputer, serta rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha.

Oleh karena itu, penting untuk melakukan pendampingan dan meninjau sejauh mana media sosial dapat berperan dalam memasarkan produk UMKM di Desa Sako. Identifikasi terhadap tantangan dan penyusunan strategi pemanfaatan media sosial secara

optimal akan memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan usaha masyarakat desa. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan UMKM di Desa Sako dapat berkembang secara berkelanjutan, berdaya saing, dan siap menghadapi tantangan pasar digital masa kini.

BAHAN DAN METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

1. Lokasi dan Waktu Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Sako, Kecamatan Rambutan, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan, sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Pendampingan dilakukan secara bertahap selama satu minggu, yakni pada tanggal 3–9 Februari 2025, dengan kegiatan inti berlangsung secara tatap muka di Kantor Desa Sako dan lokasi UMKM setempat. Pendekatan ini dipilih untuk memungkinkan interaksi yang berkelanjutan dan evaluasi langsung terhadap perkembangan pemahaman serta keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk mereka.

2. Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan beberapa metode yaitu, observasi, wawancara, ceramah dan seminar. Penjelasan tentang metode kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Observasi: Metode utama untuk mengumpulkan data secara langsung tentang perubahan perilaku, pemahaman, dan dana keterampilan pelaku usaha digunakan.
- 2) Wawancara: Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengalaman, pemahaman, dan kesulitan yang dihadapi pelaku UMKM saat menggunakan strategi pemasaran digital melalui media sosial.
- 3) Ceramah: Salah satu cara utama untuk menyampaikan materi kepada peserta adalah melalui metode ceramah, yang digunakan dalam pendampingan pemasaran produk UMKM di Desa Sako melalui media sosial. Metode ini dipilih karena menawarkan pemahaman dasar tentang konsep pemasaran digital, teknik penggunaan media sosial, dan metode profesional untuk mengelola akun bisnis.
- 4) Seminar: Untuk mendukung penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Desa Sako, seminar digunakan sebagai cara untuk menyampaikan informasi dan memungkinkan diskusi interaktif antara peserta dan narasumber. Seminar juga memberi pelaku UMKM kesempatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang teknik pemasaran digital dan berbagi pengalaman mereka dengan tantangan yang muncul dalam lingkungan bisnis online.

3. Metode

Metode yang dipakai adalah metode sosialisasi atau seminar (ceramah) yang digunakan untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan ide, dan

mengukur tingkat pemahaman dan reaksi peserta terhadap materi yang diberikan. Forum ini memungkinkan peneliti untuk melihat cara audiens berpikir, bersikap, dan memahami masalah atau fenomena yang diteliti. Seminar dan sosialisasi juga memungkinkan diskusi yang dapat menghasilkan wawasan baru dan umpan balik yang berguna untuk penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia adalah pemasaran. Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan produk menjadi solusi yang sangat relevan. Mengingat tingginya angka penggunaan media sosial dan jangkauan yang luas di Indonesia, metode ini tidak hanya terjangkau tetapi juga efektif dan cepat. Khususnya bagi pelaku usaha kuliner yang masih baru, banyak dari mereka telah memanfaatkan media sosial dengan sangat baik untuk memperkenalkan produk mereka.

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh kalangan muda, tetapi juga oleh banyak orang dewasa dengan berbagai tujuan. Salah satu keuntungan yang diperoleh adalah pengurangan biaya promosi. Dengan jangkauan yang luas, mereka mampu menjangkau pasar yang lebih besar, baik di tingkat lokal maupun internasional. Selain itu, pesatnya perkembangan penggunaan media sosial telah menyebabkan peningkatan jumlah pengguna saat ini.



Gambar 1. Kunjungan dan Wawancara UMKM

Pendampingan masyarakat ini dimulai dengan melakukan observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM di Desa Sako untuk menggali kebutuhan mereka dalam bidang teknologi informasi. Dari hasil tersebut, kami menyusun rancangan kerja sama yang mencakup berbagai kegiatan selama pendampingan. Salah satu kegiatan yang direncanakan adalah pelatihan mengenai penggunaan media sosial, termasuk pembuatan konten di Instagram dan TikTok. Para pelaku UMKM di Desa Sako menyambut baik pelatihan ini. Selain itu, hasil observasi dan wawancara yang dilakukan juga memberikan wawasan yang berharga dalam proses ini.

Metode ceramah digunakan untuk mengajarkan cara menggunakan media sosial, khususnya dalam pembuatan konten untuk Instagram. Dalam sesi ini, pendamping menyampaikan informasi mengenai pemanfaatan Instagram sebagai alternatif untuk mempromosikan penjualan produk UMKM, serta panduan tentang cara membuat akun Instagram. Mereka juga menjelaskan langkah-langkah dalam membuat konten di Instagram, termasuk mengunggah foto ke feed, reel, story, dan melakukan siaran langsung. Sangat dianjurkan agar para pelaku UMKM di Desa Sako segera menerapkan pelatihan ini dengan membuat akun Instagram dan mulai membuat konten di platform tersebut.

Dalam wawancaranya secara langsung dengan pemilik bisnis kerupuk kelempang di Desa Sako, beliau menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu berjalan mulus. Ada berbagai kendala yang dihadapinya, seperti kendala komunikasi akibat perbedaan pemahaman bahasa antara penjual dan pembeli, masalah teknis yang sering muncul di lokasi, serta tantangan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri demi memenuhi kebutuhan pembeli. Selain itu, masalah kemasan yang kurang menarik juga menjadi perhatian, karena dapat memengaruhi minat beli calon konsumen. Mereka juga mengungkapkan kekhawatiran bahwa akun media sosial mereka bisa disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, yang berpotensi menimbulkan penipuan atau situasi yang tidak diinginkan.

Berikut ini adalah beberapa hasil dari observasi dan evaluasi kegiatan yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Pemahaman Pelaku UMKM tentang Media Sosial Sebelum pelatihan,

sebagian besar pelaku UMKM hanya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi tanpa strategi pemasaran. Setelah pelatihan, mereka menunjukkan pemahaman yang lebih baik terhadap fitur-fitur Instagram Business, Facebook Marketplace, dan TikTok Shop. Temuan ini sejalan dengan studi oleh Rahman dan Puspitawati (2022), yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis media sosial dapat meningkatkan keterlibatan UMKM dengan konsumen secara signifikan. Dampak jangka panjang dari peningkatan literasi ini adalah kemampuan pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran digital. Dengan dasar yang kuat, pelaku UMKM berpotensi mengembangkan konten secara mandiri, memanfaatkan fitur analitik, dan menjangkau pasar baru di luar wilayah lokal

2. Peningkatan Keterampilan dalam Membuat Konten Pemasaran

Pelatihan meliputi teknik dasar desain konten menggunakan aplikasi Canva, pengambilan gambar produk menggunakan kamera ponsel, serta penulisan caption dan penggunaan hashtag secara strategis. Kegiatan ini memperkuat keterampilan teknis pelaku UMKM yang sebelumnya belum mengenal konsep branding visual dan storytelling dalam pemasaran. Peningkatan kemampuan ini akan berdampak positif terhadap **brand image** produk UMKM yang lebih profesional dan menarik. Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa konten

berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

3. Penerapan Strategi Digital Marketing

Di Desa Sako, pendampingan dalam pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk UMKM menitikberatkan pada berbagai strategi digital marketing yang dirancang untuk membantu pelaku usaha meningkatkan visibilitas dan penjualan secara online. Platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business menjadi pilihan utama dalam upaya memasarkan produk UMKM. Para pelaku UMKM didorong untuk beralih dari akun pribadi ke akun bisnis di platform seperti Instagram Business dan Facebook Page, agar mereka dapat memanfaatkan fitur promosi berbayar yang tersedia.



Gambar 2. Seminar bersama Dosen Pembimbing Lapangan di Kantor Desa Sako

Hasil dari pendampingan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan UMKM di Desa Sako. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran digital, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk mereka di era digital, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh peningkatan kemampuan dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik. Dengan meningkatkan tampilan visual dan komunikasi yang lebih efektif, UMKM dapat membangun citra profesional dan menarik lebih banyak pelanggan.

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Desa Sako telah menunjukkan hasil yang positif, terutama dalam meningkatkan keterampilan dan pemahaman para pelaku usaha mengenai teknologi digital. Hal ini tercermin dari perubahan pola pikir yang lebih terbuka, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta pengelolaan akun bisnis yang lebih baik di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Peningkatan yang signifikan telah tercapai, namun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi agar strategi pemasaran digital dapat diterapkan dengan

efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menganalisis keberhasilan pendampingan ini dari berbagai perspektif dan memberikan saran guna memastikan dampak yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Program pendampingan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Desa Sako telah mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan literasi digital dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk keperluan pemasaran. Melalui pendekatan partisipatif dan metode praktik langsung, kegiatan ini berhasil mendorong transformasi dari pemasaran konvensional menuju strategi berbasis digital. Pelatihan media sosial terbukti menjadi alat pemberdayaan yang efektif bagi pelaku UMKM, karena mampu mengubah pola pikir mereka menjadi lebih adaptif terhadap teknologi, meningkatkan keterampilan dalam membuat konten pemasaran yang menarik, memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan dan membangun citra merek produk lokal. Dari sudut pandang praktis, program ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis teknologi informasi di desa dapat secara nyata membantu pelaku usaha meningkatkan daya saing dan profesionalisme. Secara teoritis, hasil kegiatan ini juga memperkuat pentingnya pendekatan literasi digital dalam pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Saran dan Implikasi Keberlanjutandengan adanya menjaga keberlanjutan program, disarankan agar dilakukan pendampingan lanjutan secara periodik, misalnya setiap tiga bulan, guna memantau perkembangan keterampilan peserta sekaligus menanggapi tantangan baru yang muncul seiring dengan dinamika teknologi dan tren pemasaran digital. Selain itu, pembentukan komunitas atau forum pelaku UMKM digital di Desa Sako dapat menjadi langkah strategis untuk memperkuat kolaborasi, berbagi pengalaman, dan mendorong keberlanjutan penggunaan media sosial secara mandiri. Mengingat hasil kegiatan ini menunjukkan dampak yang positif, model pendampingan serupa sangat layak untuk direplikasi di desa-desa lain dengan tetap mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan lokal masing-masing wilayah. Program ini juga memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi modul pelatihan daring agar manfaatnya dapat diakses lebih luas oleh pelaku UMKM di berbagai daerah. Ke depan, sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan sektor swasta—terutama penyedia layanan teknologi dan pelatihan digital—akan sangat penting untuk memperkuat dan memperluas dampak dari kegiatan semacam ini secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 45–53.

- Fauzi, I., Irviani, R., & Mukodimah, S. (2020). Pendampingan pemasaran produk hasil home industry berbasis media sosial dalam upaya memberdayakan ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal PkM Pemberdayaan Masyarakat*, 1(2), 100–107.
- Karim, D. S., Pakaya, A. R., & Radji, D. L. (2022). Peran media sosial dalam pemasaran produk UMKM Tinelo Putri di Desa Popalo Kabupaten Gorontalo Utara Kecamatan Anggrek. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 22–29.
- Nur, N., & Wijayati, L. L. (2020). Pendampingan usaha mikro yang terdampak Covid-19 melalui pelatihan penggunaan media sosial dalam pemasaran produk. *Jurnal Abdimas Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 4(1), 33–40.
- Purwanti, D., Olivia, O., Hertati, L., Terttiaavini, Heryati, A., & Asmawati. (2023). Sosialisasi pengembangan bisnis kuliner online PKM Mahasiswa Indo Global Mandiri: Cara menghasilkan cuan di marketplace. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Sosial Ekonomi*, 3(2), 112–118.
- Purwati, R., Latifah, L., Nurhasan, B., Bastiati, N. F., Khotimah, H., & Fatimah, S. (2022). Pendampingan UMKM melalui pemanfaatan digital marketing di Desa Pamijan. *Jurnal Dedikasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 79–83.
- Riweo, F. L., Mulyana, M., Sarah, S., & Lede, A. R. (2022). Pendampingan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 54–60.
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., & Yunitasari, Y. (2023). Pendampingan pemasaran produk UMKM memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95.
- Wiguna, K. A., Semandi, K. N., Asana, M. D., Putra, P. S., & Radhtiya, M. L. (2024). Pelatihan dan pendampingan media sosial dalam mendukung promosi dan penjualan produk UMKM ukiran kayu. *Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 1–8.
- Sahputra, I., Irwansyah, D., Angelina, D., & Zohra, S. F. A. (2023). Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan media digital untuk mendukung peningkatan pemasaran produk UKM di Desa Uteunkot Kota Lhokseumawe. *AJAD: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(3), 197–205.