

Artikel Pengabdian kepada Masyarakat

Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Sunggal

Fariza Fitria, Mangasi Butar Butar^{}, Jaka Permana, Jarungjung Hutagaol, Rahmat Alamsyah Harahap, Jamaluddin*

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 07 Desember 2024
Revisi Akhir: 27 Desember 2024
Diterbitkan *Online*: 28 Desember 2024

KATA KUNCI

UMKM
Pemasaran
Produk
Media Sosial

KORISPONDENSI

Phone: -
E-mail: mangasibutarbutar@unprimdn.ac.id

A B S T R A K

Kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digitalisasi membuat pelaku UMKM memiliki kendala terhadap pemasaran produk. Oleh karena itu, para pelaku UMKM perlu memahami pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana dalam memasarkan produk UMKM. Tujuan Pengabdian Masyarakat ini adalah agar para pelaku UMKM di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang dapat memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk agar dikenal lebih luas, bahkan di pasar internasional. Tahapan sosialisasi dimulai dari pengetahuan dan pengalaman pelaku UMKM di media sosial Instagram sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Tahapan pendampingan pembuatan foto atau video produk UMKM di media sosial Instagram dengan menggunakan aplikasi Canva. Tahapan berikutnya para pelaku UMKM menggunakan aplikasi Canva dan melakukan pemasaran yang efektif dengan cara memposting foto atau video produknya ke media sosial Instagram. Dengan peningkatan pengetahuan dan ketrampilan yang telah diberikan Rata – rata persentase tingkat pemahaman pelaku UMKM sebesar 80 %.

PENDAHULUAN

Saat ini tidak dapat dipungkiri bahwa kehidupan manusia saat ini sangat berhubungan dengan media sosial. Media sosial memegang peranan penting di hampir segala lini masyarakat. Mulai dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi yang sedang hangat di masyarakat. Jadi, tak heran lagi apabila ada yang menyebutkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu kebutuhan penting hampir setiap orang.

Indonesia memiliki populasi pengguna media sosial yang sangat besar. Menurut data yang diperoleh dari *Hootsuite* pengguna sosial media aktif di Indonesia pada tahun 2024 sebesar 167 juta penduduk atau sekitar 60,4% dari total populasi. Rata-rata pengguna sosial media di Indonesia menggunakan sosial media melalui perangkat apapun setiap harinya selama 3 jam 11 menit. Merek dan bisnis dapat memanfaatkan jumlah pengguna yang besar ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan.

Media sosial adalah *platform* digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi dua arah. Pemasaran melalui media sosial saat ini sangat dibutuhkan oleh UMKM karena pelanggan telah menggunakan platform media sosial baik untuk bersosialisasi, mencari informasi hingga berbelanja.

Media sosial yang sering digunakan untuk pemasaran atau promosi di antaranya Instagram, Tiktok, Facebook dan X. Melalui media ini perusahaan atau brand bisa melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran. Berdasarkan hal tersebut, Instagram dapat menjadi pilihan media sosial yang baik untuk pemasaran bisnis. Beberapa alasannya adalah:

1. Jangkauan luas: Instagram memiliki pengguna yang banyak di seluruh dunia. Di Indonesia, Instagram memiliki 90,1 juta pengguna pada tahun 2024 menurut laporan *NapoleonCat*.
2. Daya tarik visual: Instagram memungkinkan Anda untuk menampilkan foto produk secara menarik.
3. Fitur interaktif: Instagram memiliki fitur-fitur interaktif yang dapat membantu Anda mempromosikan produk dan terhubung dengan audiens.
4. Mudah diakses: Instagram mudah diakses dari smartphone.
5. Tidak membutuhkan biaya besar untuk memasang iklan: Instagram menjadi opsi strategi pemasaran yang baik untuk bisnis berskala kecil.
6. Membangun hubungan dengan audiens: Anda dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens melalui kolom komentar atau percakapan.
7. Memantau kompetitor: Anda dapat memantau apa yang dilakukan oleh kompetitor Anda, seperti konten yang mereka posting, seberapa sering mereka mengunggah, dan bagaimana cara mereka terlibat dengan audiens.

Menurut Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN) sebesar 70,2 persen pelaku UMKM yang melakukan digitalisasi bermasalah dengan pemasaran produk. Selain terkendala pemasaran, sebesar 51,2 persen pelaku UMKM mengaku sulit mengakses permodalan, 46,3 persen kesulitan memenuhi kebutuhan bahan baku, dan 30 persen kesulitan mengadopsi teknologi digital.

Sementara Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian pada tahun 2023 menyebut sektor UMKM memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61 persen atau senilai dengan Rp9.580 triliun. Bahkan kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja mencapai 97 persen dari total tenaga kerja. Jumlah pelaku UMKM pada tahun 2023 tercatat sekitar 66 juta unit dengan daya serap tenaga kerja berkisar 117 juta orang.

Untuk menjawab hal tersebut UMKM sebaiknya dapat memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk agar dikenal lebih luas, bahkan di pasar internasional. Melalui platform Instagram, diyakini dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan besar tanpa terbatas oleh jarak.

Perumusan Masalah

Kurangnya pemahaman pelaku UMKM mengenai digitalisasi membuat pelaku UMKM memiliki kendala terhadap pemasaran produk. Oleh karena itu, permasalahan yang perlu diatasi adalah bagaimana memberikan pengetahuan dan pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana dalam memasarkan produk UMKM.

METODE PELAKSANA

Pemanfaatan media sosial sebagai tempat pemasaran digital di Indonesia memberikan berbagai manfaat bagi produk UMKM. Memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai penggunaan *news feed instagram* untuk pemasaran produk dengan cara membuat konten foto dan video produk terlihat menarik perhatian calon pelanggan.

Kegiatan ini dilakukan Kamis, 14 November 2024 di Kantor Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Target dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Tujuan Pengabdian Masyarakat ini adalah agar para pelaku UMKM di Kecamatan Sunggal kabupaten Deli Serdang dapat memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk agar dikenal lebih luas, bahkan di pasar internasional. Metode yang di gunakan dalam pengabdian ini dengan cara :

1. Melakukan sosialisasi tentang pengetahuan dan pengalaman pelaku UMKM di media sosial instagram sebagai sarana dalam memasarkan produknya. Tahap ini bertujuan untuk memotivasi para pelaku umkm agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan besar tanpa terbatas oleh jarak.
2. Praktek dan pendampingan pembuatan konten foto atau video produk UMKM di media sosial Instagram dengan menggunakan aplikasi Canva. Pada pengabdian ini para pelaku UMKM akan di kenalkan cara membuat foto atau produk yang akan dipasarkan melalui media sosial instgram sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan.

3. Evaluasi. Tahap evaluasi ini dilakukan setelah para pelaku UMKM membuat konten foto atau video produk UMKM di media sosial Instagram dengan menggunakan aplikasi Canva dan melakukan pemasaran yang efektif dengan cara memposting foto atau video produknya ke sosial media Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengenalan Fitur Fitur Media Sosial Instagram untuk Pemasaran

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. Instagram mempunyai 5 menu utama yaitu;

1. *Home Page*
Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar ke atas dan bawah.
2. *Comments*
Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.
3. *Explore*
Kumpulan foto atau video populer yang banyak mendapatkan like.
4. *Profil*
Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.
5. *News Feed*
Merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.



Gambar1. Pemaparan Materi

Terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto yang diunggah lebih bermakna;

1. *Judul*
Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.
2. *Hashtag*
Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu.
3. *Lokasi*
Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto. Meski instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaring sosial karena melalui Instagram pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Pengenalan Fitur Fitur Aplikasi Canva Untuk Membuat Foto Dan Video Produk UMKM

Canva adalah solusi tempat kerja yang terukur dan hemat biaya yang dirancang untuk dapat membuat konten berkualitas yang sesuai dengan media apapun.

1. **Template**
Memanfaatkan template canva untuk membuat arah pemasaran, strategi, dan konten dengan lebih cepat. Selain itu itu, ubah ukuran konten media sosial untuk saluran yang berbeda dalam hitungan detik.
2. **Media Stok**
Untuk mendapatkan akses yang tidak terbatas ke lebih dari 100 juta foto, video, audio, seta grafis premium dan lain-lain.
3. **Video**
Dengan proses editing video yang mudah di Canva, sehingga tidak memerlukan waktu yang lama
4. **Didukung oleh AI**
Proses editing foto, desain dan video di Canva memanfaatkan fitur AI yang canggih.

Proses Pembuatan Foto Dan Video Produk UMKM Untuk Pemasaran

Untuk membuat foto produk UMKM menjadi lebih menarik untuk pemasaran, berikut cara membuatnya pada aplikasi Canva:

1. **Buka aplikasi Canva atau daftar akun**
Jika sudah memiliki akun canva, isi username dan password email terdaftar. Apabila belum memiliki akun Canva, daftar akun dengan menggunakan akun Gmail.
2. **Pilih template yang sesuai dengan kebutuhan**
Cari kata kunci di kolom pencarian sesuai dengan kebutuhan. Ketuk template yang cocok dan menarik yang ingin digunakan.
3. **Tambah foto atau tulisan**
Di kolom bagian bawah ketuk simbol tanda tambah (+), kemudian pilih foto produk yang ingin ditampilkan.
4. **Sesuaikan desain dengan menambahkan filter atau mengubah gambar**
Sesuaikan desain yang diinginkan dengan menambahkan filter, elemen, efek, posisi, lapisan desain atau mengubah gambar yang sudah dipilih.
5. **Simpan dan bagikan desain**
Simpan hasil desain ke galeri foto di smartphone, dan pilih format yang sesuai dengan kebutuhan.

Dan untuk membuat Video produk UMKM menjadi lebih menarik untuk pemasaran, berikut cara membuatnya pada aplikasi Canva:

1. **Mulai proyek baru: Pilih jenis video yang akan dibuat dari TikTok Video, Video Slideshow, Video Collage, YouTube Video, hingga Instagram Stories, dsb. Atau, mulai dari awal.**
2. **Telusuri template: Di perpustakaan Canva, temukan template untuk video pendidikan, video ulasan, video penjelasan, video pemasaran, video kecantikan dan mode, dan banyak lagi.**
3. **Tambahkan konten: Unggah konten pribadi atau pilih dari pustaka kami, ada video, foto, logo, dan trek musik jika diperlukan.**
4. **Edit seperti profesional: Pangkas, potong, putar, dan sinkronkan rekaman dan audio. Tanpa pengalaman mengedit!**
5. **Sesuaikan video: Ubah tampilan dan nuansa dengan latar belakang, skema warna Anda sendiri. Animasikan teks stiker, grafis untuk nuansa dinamis.**
6. **Tinjau dan publikasikan: Lihat pratinjau, buat perubahan terakhir, unduh sebagai MP4 tanpa watermark, bagikan tautan untuk dilihat, atau posting di media sosial.**

Dengan sosialisasi yang telah terlaksana, diharapkan para pelaku UMKM di Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana dalam memasarkan produk UMKM, serta menjangkau konsumen yang lebih luas dan besar tanpa terbatas oleh jarak.

Respon positif dari para peserta mencerminkan pemahaman yang baik terhadap materi dan keinginan untuk mengaplikasikannya dalam usaha masing masing. Dengan peningkatan pengetahuan dan ketrampilan yang telah diberikan Rata – rata persentase tingkat pemahaman pelaku UMKM sebesar 80 %.



Gambar 2. Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Prima Indonesia

KESIMPULAN DAN SARAN

Sosialisasi yang bertemakan “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk UMKM Kecamatan Sunggal” bagi pelaku UMKM Kecamatan tersebut mampu memberikan kontribusi yang positif sehingga pemahaman media sosial untuk penjualan produk dapat lebih bersaing di era digitalisasi. Para pelaku UMKM ini memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menjual produknya. Sehingga dengan adanya pembuatan foto dan video menarik diharapkan target penjualan yang mereka inginkan bisa tercapai. Dengan adanya pendampingan dari tim pengabdian, mampu memberikan keputusan berkaitan dengan usaha yang di lakukan kedepanya.

Pada kegiatan sosialisai ini tentunya ada hal-hal yang ditemukan dan sangat perlu dilakukan perbaikan yaitu agar para pelaku UMKM dapat mempelajari dan memahami bagaimana strategi yang handal untuk memasarkan produk melalui platform digital lainnya seperti platform E-Commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, W.R. (2020). *UMKM: Startegi UMKM Memasui Era Digital*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Adi, P.A. (2023). *Mahir Segala Macam Jenis Desain dengan Canva*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Enterprise, J. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Firdaus, M. R., & Aisha, D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan UMKM Di Desa Waluya Pada Era Digital. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 7280-7285.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh desain post Instagram terhadap minat pembelian produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187-199.
- Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 163-179.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brand awareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222.