

Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM di Desa Sei Rampah dalam Mengoptimalkan Media Sosial di Era Pemasaran Digital

Capacity Building for MSME Actors in Sei Rampah Village to Optimize Social Media in the Era of Digital Marketing

Rodi Syafrizal¹, Rika Suriyanto Zalukhu^{2*}, Rapat Piter Sony Hutauruk³, Suci Etri Jayanti S.⁴, Murbanto Sinaga⁵, Daniel Collyn⁶, Yenni Mariani Sinurat⁷, Ayu Zurlaini Damanik⁸, Suwadi⁹, Sri Winda Hardiyanti Damanik¹⁰, Yomeini M. Sagala¹¹,

^{1,2,3,4,6,7,8,9,11} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Indonesia

⁵ Universitas Sumatera Utara, Indonesia

¹⁰ STIE Ekadharma Indonesia

Korespondensi Penulis: rikasuriantozalukhu@gmail.com

Article History:

Received: Desember 30, 2024;

Revised: Januari 15, 2025;

Accepted: Januari 29, 2025;

Published: Januari 31, 2025;

Keywords: MSME,

Social Media,

Digital Marketing

Abstract: *The understanding of most MSME (Micro, Small, and Medium Enterprise) actors in Sei Rampah Village regarding the workings and utilization of social media as a digital marketing platform remains relatively low. This condition prompted the community service team to conduct a community engagement activity in the village. The activity was designed in the form of socialization and interactive training aimed at helping MSME actors comprehend how to optimally leverage social media to increase sales and expand market reach. The socialization activity was attended by 20 participants. The methods used in this community service activity were lectures and interactive discussions. The stages of the activity included the preparation phase and the implementation phase. This activity had a positive impact by assisting business actors in understanding how to optimally utilize social media to boost sales and broaden their market reach. Following the socialization, the majority of participants expressed interest in using social media as a platform for marketing their products. This indicates that the community engagement activity carried out contributed positively to business actors in Sei Rampah Village.*

Abstrak

Pemahaman sebagian besar pelaku UMKM di desa Sei Rampah tentang cara kerja dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital masih tergolong rendah. Hal ini mendorong tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa tersebut. Kegiatan dikemas dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan interaktif dengan tujuan untuk membantu pelaku UMKM memahami cara memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Kegiatan sosialisasi diikuti oleh 20 orang peserta. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah ceramah dan diskusi interaktif. Tahapan kegiatan pengabdian meliputi tahap persiapan dan tahap pelaksanaan. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam membantu pelaku usaha memahami cara memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Setelah sosialisasi, mayoritas peserta mengaku tertarik menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan berkontribusi positif kepada pelaku usaha di desa Sei Rampah.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, Pemasaran Digital.

1. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam memasarkan produk dan jasa. Keberadaan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Media sosial tidak hanya menawarkan kemudahan akses tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara produsen dan konsumen. Namun, banyak pelaku usaha, khususnya di sektor Usah Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), masih belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan keterampilan dalam mengelola platform media sosial secara profesional.

Sebagai salah satu komponen penting dalam digitalisasi ekonomi, penguasaan media sosial menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar tanpa batas geografis (Prasetyo et al., 2024; Triayudi et al., 2023). Namun, tantangan dalam penggunaannya juga tidak sedikit. Kompetisi yang ketat, algoritma yang terus berubah, serta kebutuhan konten yang menarik dan konsisten menjadi hambatan yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha. Kondisi ini menuntut adanya peningkatan kapasitas, baik dalam aspek pengetahuan maupun keterampilan, untuk mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Pemasaran digital melalui media sosial memberikan berbagai keunggulan, seperti biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan media tradisional dan kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik (Desembrianita et al., 2023). Namun, tanpa strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi kurang efektif. Beberapa pelaku usaha mengalami kesulitan dalam menentukan target pasar, membuat konten yang relevan (Veranita et al., 2022), dan menganalisis data untuk evaluasi strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan untuk membantu pelaku usaha memaksimalkan potensi media sosial.

Dalam konteks UMKM, media sosial memainkan peran penting untuk membantu usaha kecil bersaing dengan usaha yang lebih besar. Namun, survei menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di desa Sei Rampah, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai belum memiliki pemahaman mendalam tentang cara kerja media sosial. Mereka seringkali hanya menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, tanpa memanfaatkan fitur-fitur yang dapat menunjang pemasaran, seperti iklan berbayar, analitik, atau pengelolaan toko online. Ketidaktahuan ini berpotensi menghambat perkembangan bisnis mereka, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Rendahnya pemahaman sebagian besar pelaku UMKM di desa Sei Rampah tentang cara kerja dan pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital mendorong tim pengabdian melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan interaktif. Kegiatan pengabdian diketahui dapat memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan wawasan peserta pengabdian (Collyn et al., 2023; Jayanti et al., 2023; Zalukhu et al., 2022). Tujuan utama dari program ini adalah membantu pelaku UMKM desa Sei Rampah memahami cara memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Selain itu, program ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha tentang pentingnya literasi digital dalam menghadapi tantangan dan peluang di era transformasi digital. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung perkembangan UMKM di Indonesia.

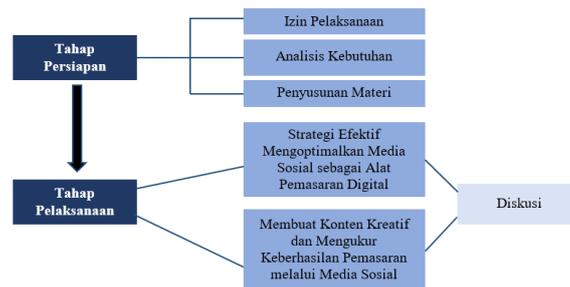
2. METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan kepada pelaku UMKM di desa Sei Rampah, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai. Kegiatan dikemas dalam bentuk sosialisasi dan pelatihan interaktif dengan tema “Peningkatan Kapasitas Pelaku UMKM dalam Mengoptimalkan Media Sosial di Era Pemasaran Digital”. Acara sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 7 Desember 2024 di Aula Kantor Desa Sei Rampah. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilatarbelakangi oleh temuan prasurvey tim pengabdian bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Sei Rampah belum memiliki pemahaman mendalam tentang cara kerja media sosial, sehingga mereka belum memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran secara maksimal. Atas permasalahan tersebut, tim pengabdian memutuskan melakukan kegiatan pengabdian sebagai solusi untuk membantu pelaku UMKM di desa tersebut memahami cara memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mereka. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini, yaitu ceramah dan diskusi interaktif. Dalam kegiatan ini, tim pengabdian juga berkolaborasi dengan mahasiswa STIE Bina Karya. Tahapan kegiatan pengabdian meliputi tahap persiapan dan tahap pelaksanaan.

Tahap persiapan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan identifikasi masalah dan kebutuhan masyarakat melalui survei dan dialog untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi. Langkah berikutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran program secara spesifik, yang kemudian diikuti dengan perencanaan rinci kegiatan, termasuk metode, strategi pelaksanaan, serta penyusunan

jadwal dan tahapan kegiatan. Pembentukan tim pengabdian yang terdiri dari dosen, mahasiswa, dan pihak relevan lainnya menjadi krusial untuk pelaksanaan yang efektif. Pengumpulan dan alokasi sumber daya seperti dana dan peralatan dilakukan untuk memastikan kebutuhan program terpenuhi. Selain itu, pelatihan diberikan kepada anggota tim guna mempersiapkan mereka dalam menjalankan kegiatan yang direncanakan. Koordinasi dengan pemerintah desa dan pihak terkait lainnya dilakukan untuk memperoleh dukungan dan partisipasi mereka. Keberhasilan tahap persiapan sangat menentukan kelancaran kegiatan pada tahap pelaksanaan.

Tahap pelaksanaan dimulai dengan implementasi rencana kegiatan yang telah disusun pada tahap persiapan. Tim pengabdian, yang terdiri dari dosen, mahasiswa, dan mitra terkait, melaksanakan program sesuai dengan metode dan strategi yang telah direncanakan. Pelaksanaan ini melibatkan interaksi langsung dengan masyarakat sasaran, penyampaian materi atau layanan, serta penerapan solusi atas masalah yang telah diidentifikasi. Monitoring dan pengawasan dilakukan secara kontinu untuk memastikan kegiatan berjalan sesuai dengan jadwal dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

3. HASIL DAN DISKUSI

Pelaksanaan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di Desa Sei Rampah, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai berjalan dengan baik sesuai dengan tahapan kegiatan yang telah direncanakan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada tanggal 7 Desember 2024, diikuti oleh 20 orang peserta. Tema yang diangkat dalam pengabdian ini adalah peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam mengoptimalkan media sosial di era pemasaran digital. Dalam kegiatan tersebut, terdapat dua materi penting yang disampaikan oleh dosen yang ahli dibidang tersebut. Materi yang pertama adalah strategi efektif mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran digital, sedangkan materi yang kedua

adalah membuat konten kreatif dan mengukur keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Antusiasme peserta cukup tinggi, baik saat sesi pemaparan materi maupun pada sesi diskusi. Peserta mengajukan berbagai pertanyaan kepada tim pengabdian tentang masalah yang mereka hadapi yang terkait dengan topik sosialisasi. Tim pengabdian menanggapi setiap pertanyaan yang diajukan peserta dengan jawaban-jawaban yang informatif dan implementatif.

Sosialisasi Strategi Mengoptimalkan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Digital

Media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam dunia pemasaran digital di era modern. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn, dan Twitter tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun merek, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Dengan lebih dari 4 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, media sosial memberikan peluang tak terbatas bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka. Namun, optimalisasi media sosial memerlukan strategi yang terarah agar hasilnya maksimal.

Pemateri dalam pemaparannya menjelaskan bahwa langkah pertama dalam strategi yang efektif adalah memahami audiens. Pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi siapa yang menjadi target pasar mereka, seperti usia, lokasi, minat, dan perilaku konsumen. Dengan data ini, pelaku usaha dapat memilih platform media sosial yang paling sesuai untuk produk atau jasa mereka. Sebagai contoh, Instagram dan TikTok lebih cocok untuk audiens muda yang menyukai konten visual, sementara LinkedIn lebih efektif untuk menjangkau profesional dan perusahaan. Setelah menentukan audiens dan platform, langkah berikutnya adalah merancang strategi pemasaran yang terstruktur. Salah satu metode yang dapat digunakan adalah SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound), yang membantu pelaku usaha menetapkan tujuan yang jelas dan dapat diukur. Misalnya, jika tujuannya adalah meningkatkan penjualan, maka strategi konten yang dibuat harus mendukung tercapainya tujuan tersebut, seperti membuat promosi dengan diskon khusus atau konten edukasi tentang manfaat produk.



Gambar 2. Pemaparan Oleh Tim Pengabdian

Pemateri menegaskan bahwa pembuatan konten menjadi elemen kunci dalam mengoptimalkan media sosial. Konten yang menarik, relevan, dan konsisten akan meningkatkan keterlibatan audiens. Pelaku usaha dapat menciptakan berbagai jenis konten, seperti video tutorial, foto produk berkualitas tinggi, cerita pelanggan, atau polling interaktif. Selain itu, konten yang dilengkapi dengan ajakan bertindak (call to action) seperti "Klik link di bio" atau "Bagikan pendapat Anda di komentar" dapat mendorong interaksi langsung dari audiens.

Pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada platform media sosial juga tidak boleh diabaikan. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, atau iklan berbayar (ads) dapat membantu pelaku usaha menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, fitur analitik bawaan seperti Facebook Insights atau TikTok Analytics memungkinkan pelaku usaha untuk memantau performa konten mereka dan memahami perilaku audiens. Data ini sangat berguna untuk menyesuaikan strategi pemasaran di masa mendatang.

Pemateri mengingatkan bahwa interaksi dengan audiens merupakan salah satu aspek yang sering diabaikan tetapi sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Menanggapi komentar, membalas pesan, atau bahkan sekadar menyukai postingan pelanggan dapat menciptakan loyalitas yang kuat. Pelaku usaha juga perlu menangani ulasan negatif dengan profesional dan mencari solusi untuk masalah yang dihadapi pelanggan. Dengan cara ini, reputasi bisnis di media sosial dapat terjaga.

Sosialisasi Membuat Konten Kreatif dan Mengukur Keberhasilan Pemasaran melalui Media Sosial

Konten kreatif merupakan ujung tombak pemasaran digital karena mampu menarik perhatian audiens, membangun keterlibatan, dan memperkuat identitas merek. Selain itu, mengukur keberhasilan pemasaran melalui media sosial menjadi langkah penting untuk memastikan strategi yang dijalankan efektif dan memberikan hasil yang diinginkan. Menurut pemateri, konten kreatif bukan hanya tentang keindahan visual, tetapi juga bagaimana pesan yang disampaikan mampu menyentuh emosi dan kebutuhan audiens. Untuk menciptakan konten yang efektif, pelaku usaha harus terlebih dahulu memahami audiens mereka. Hal ini melibatkan identifikasi demografi, preferensi, dan kebutuhan pelanggan. Dengan data ini, pelaku usaha dapat membuat konten yang relevan, baik dalam bentuk gambar, video, tulisan, maupun kombinasi dari berbagai format.

Pemateri menyatakan bahwa pemilihan format konten menjadi bagian penting dari strategi kreatif. Platform seperti Instagram dan TikTok lebih mengutamakan konten visual dan video pendek, sementara LinkedIn lebih cocok untuk konten profesional seperti artikel

atau infografis. Dengan memahami karakteristik masing-masing platform, pelaku usaha dapat memaksimalkan potensi media sosial mereka. Variasi konten, seperti tutorial, cerita pelanggan, atau bahkan humor ringan, dapat menambah daya tarik dan memperluas jangkauan audiens.

Selain itu, *storytelling* menjadi elemen penting dalam pembuatan konten kreatif. Orang cenderung terhubung secara emosional dengan cerita, terutama yang berhubungan dengan pengalaman nyata atau nilai-nilai yang mereka yakini. Pelaku usaha dapat membangun narasi tentang produk mereka, bagaimana produk tersebut membantu pelanggan, atau bahkan cerita di balik proses produksi. Dengan cara ini, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dengan *audiens*.

Pemateri juga menegaskan bahwa mengukur keberhasilan pemasaran melalui media sosial merupakan tahapan penting yang harus dilaksanakan. Setelah konten kreatif dihasilkan dan dipublikasikan, langkah berikutnya adalah mengukur keberhasilan pemasaran. Pelaku usaha perlu memahami metrik yang relevan, seperti jangkauan (*reach*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), klik tautan (*click-through rate*), dan konversi. Setiap metrik memberikan gambaran yang berbeda tentang seberapa efektif strategi pemasaran yang dijalankan.



Gambar 3. Peserta Mendengarkan Pemaparan Oleh Tim Pengabdian

Salah satu alat yang berguna untuk mengukur keberhasilan ini adalah analitik media sosial. Sebagian besar platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, menyediakan alat analitik bawaan yang memungkinkan pelaku usaha melacak kinerja konten mereka. Data ini memberikan wawasan tentang konten mana yang paling menarik perhatian, waktu terbaik untuk memposting, dan jenis audiens yang paling sering berinteraksi.

Selain analitik bawaan, pelaku usaha juga dapat menggunakan alat pihak ketiga seperti Google Analytics atau Hootsuite untuk melacak kinerja yang lebih mendalam. Alat

ini dapat memberikan gambaran tentang lalu lintas ke situs web, sumber lalu lintas, dan perilaku audiens setelah berinteraksi dengan konten media sosial. Dengan memahami data ini, pelaku usaha dapat menyempurnakan strategi pemasaran mereka untuk hasil yang lebih baik.

4. KESIMPULAN

PKM berupa sosialisasi dan pelatihan interaktif kepada pelaku UMKM di desa Sei Rampah, Kecamatan Sei Rampah, Kabupaten Serdang Bedagai berjalan dengan baik sesuai dengan tahapan kegiatan yang telah direncanakan. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam membantu pelaku usaha memahami cara memanfaatkan media sosial secara optimal untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Setelah sosialisasi, mayoritas peserta mengaku tertarik menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan berkontribusi positif kepada pelaku usaha di desa Sei Rampah. Untuk pengabdian selanjutnya, pengabdian menyarankan dilakukannya sosialisasi tentang edukasi literasi digital dan keamanan data untuk pelaku UMKM, sehingga wirausaha memahami pentingnya menjaga data pelanggan, melindungi akun media sosial, dan menghindari penipuan online.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada LPPM STIE Bina Karya yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini, serta terimakasih kepada mitra dan semua pihak yang terlibat, sehingga kegiatan pengabdian ini terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR REFERENSI

- Collyn, D., Zalukhu, R. S., Hutauruk, R. P. S., Sinurat, Y. M., Sinaga, M., & Purba, A. (2023). Sosialisasi pentingnya pengetahuan dasar akuntansi dalam pengembangan UMKM di Desa Kerapuh. *Madaniya*, 4(1), 316–322.
- Desembrianita, E., Sunarni, Hutauruk, F. N., Azis, F., & Iskandar, Y. (2023). Dampak implementasi teknologi informasi terhadap efisiensi biaya pemasaran pada UMKM di Jawa Barat: Perspektif akuntansi manajemen. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 58–67.
- Jayanti, S. E., Zalukhu, R. S., Damanik, S. W. H., Hutauruk, R. P. S., Collyn, D., Sinaga, M., Sinurat, Y. M., Sagala, Y. M., & Damanik, A. Z. (2023). Sosialisasi penentuan harga jual produk dalam rangka optimalisasi laba pada UMKM di Kelurahan Kebun Sayur. *Jurnal Pelayanan Hubungan Masyarakat*, 1(2), 200–211.

- Prasetyo, H. R. K., Sutrisna, L. W., Widyaningrum, S., & Sin, L. G. (2024). Pentingnya pengembangan e-commerce sebagai strategi digital marketing. *Prosiding SENAM 2024: Ekonomi & Bisnis Vol 4, 4*, 213–220. Retrieved from www.context.id
- Triayudi, A., Sahir, S. H., Mesran, & Suginam. (2023). Pengaruh strategi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Sekar Handycraft. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 137–141. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1350>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan pemasaran melalui media sosial oleh UMKM di era pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96.
- Zalukhu, R. S., Sinurat, Y. M., Collyn, D., Purba, A., Arseto, D., & Sagala, Y. M. (2022). Sosialisasi manajemen pola tanam dan pengelolaan keuangan bagi petani milenial binaan HKTI Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Abdimas Patikala*, 2(1), 508–517. <https://etdci.org/journal/patikala/>