

Pengaruh Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Sekar Handycraft

Agung Triayudi¹, Syafrida Hafni Sahir², Mesran³, Suginam^{4,*}

¹Fakultas Teknologi dan Informatika, Prodi Informatika, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

²Prodi Manajemen, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

³Prodi Teknik Informatika, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

⁴Prodi Manajemen Retail, Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

Email: ¹agungtriayudi@civitas.unas.ac.id, ²syahaf@yahoo.com, ³mesran.skom.mkom@gmail.com, ^{4,*}suginam.icha@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: suginam.icha@gmail.com

Abstrak—Pemahaman mengenai dampak dari strategi pemanfaatan media sosial yang mampu menarik perhatian konsumen dalam rangka meningkatkan pemasaran produk adalah hal yang esensial. Media sosial membawa beragam manfaat dalam konteks bisnis, seperti meningkatkan eksposur bisnis, memperluas jangkauan pasar target, membangun minat masyarakat dan kesadaran terhadap merek, serta memberikan alat untuk mengukur kesuksesan kampanye pemasaran. UMKM Sekar Handycraft saat ini belum mengoptimalkan pemanfaatan media sosial karena terbatasnya pemahaman dalam menarik perhatian konsumen, yang menjadi penyebab utama. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kompetensi tim Sekar Handycraft, diperlukan penyelenggaraan workshop atau pelatihan guna memperdalam pemahaman mengenai efek penggunaan strategi media sosial dalam meningkatkan promosi produk. Melalui upaya pengabdian di UMKM Sekar Handycraft, diharapkan pengetahuan tentang strategi pemanfaatan media sosial dapat menjadi aset berharga bagi tim UMKM Sekar Handycraft sehingga mereka dapat lebih efisien menggunakan media sosial untuk mengintensifkan pemasaran produk.

Kata Kunci: UMKM; Strategi Pemasaran; Media Sosial; Sekar Handycraft

Abstract—Understanding the impact of social media utilization strategies that can attract consumer attention in order to increase product marketing is essential. Social media brings various benefits in a business context, such as increasing business exposure, expanding target market reach, building public interest and brand awareness, and providing a tool to measure the success of marketing campaigns. Sekar Handycraft SME are currently not optimizing the use of social media due to limited understanding of attracting consumer attention, which is the main cause. Therefore, to increase the competence of the Sekar Handycraft team, it is necessary to organize workshops or training to deepen understanding of the effects of using social media strategies in increasing product promotion. Through community service efforts at SME Sekar Handycraft, it is hoped that knowledge about social media utilization strategies can become a valuable asset for the SME Sekar Handycraft team so that they can more efficiently use social media to intensify product marketing.

Keywords: SME; Marketing Strategy; Social Media; Sekar Handycraft

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kategori bisnis yang merujuk kepada sektor ekonomi yang terdiri dari entitas dengan skala usaha yang relatif kecil hingga menengah. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam struktur ekonomi suatu negara dan mencakup beragam jenis usaha, termasuk bisnis keluarga kecil hingga perusahaan kecil yang beroperasi secara independen. UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian karena sering menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong inovasi. Selain itu, UMKM juga berkontribusi pada menjaga keragaman ekonomi dengan menghasilkan berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar lokal dan regional. Keunggulan UMKM adalah fleksibilitasnya yang memungkinkan mereka beradaptasi dengan perubahan pasar dengan lebih cepat daripada perusahaan besar, sehingga mereka memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi. Di berbagai negara, pemerintah dan organisasi pendukung UMKM memberikan berbagai bentuk dukungan, seperti bantuan keuangan, pelatihan, dan fasilitas akses pasar, untuk membantu UMKM tumbuh dan berkembang lebih baik (Kudadiri, 2020; Sudirman, 2022; Vernanda et al., 2023).

Media sosial adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan platform-platform digital yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berkomunikasi, berbagi konten, dan berinteraksi secara online. Terdapat berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, dan lainnya, yang masing-masing memiliki fokus dan fitur uniknya sendiri. Platform media sosial mendukung beragam jenis interaksi, termasuk memposting teks, gambar, video, serta memberikan komentar dan respons terhadap konten yang dibagikan. Dengan media sosial, UMKM diberikan peluang untuk berkomunikasi secara langsung dengan khalayak mereka, berbagi konten yang relevan, dan mengikuti perkembangan tren dalam pasar yang selalu berubah. Media sosial juga memungkinkan UMKM untuk meningkatkan eksposur mereka di dunia digital dan menciptakan koneksi yang lebih erat

dengan pelanggan yang mungkin potensial maupun yang telah ada (Artini, 2022; Leli et al., 2023; Noventa et al., 2023; Setiadi et al., 2023).

Berkaitan dengan pengaruh dalam pemanfaatan media sosial bagi UMKM adalah kemampuannya untuk meningkatkan kesadaran akan merek, memperluas cakupan pasar, dan menyediakan platform untuk mempromosikan produk atau layanan dengan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Tambahan pula, media sosial memungkinkan UMKM untuk menghimpun informasi berharga mengenai perilaku pelanggan mereka melalui analitik dan umpan balik yang disediakan oleh pengguna. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi serta kebutuhan konsumen, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan membangun relasi yang lebih kuat dengan audien mereka, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Meskipun demikian masih banyak UMKM yang belum mengetahui pengaruh strategi pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk.

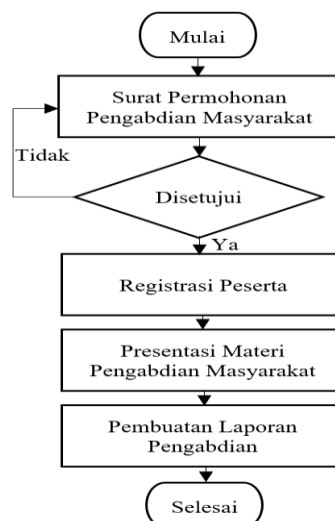
Sekar Handycraft merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang produk kerajinan tangan yang berada di Kota Medan. Mereka menghasilkan produk-produk kreatif dan kerajinan tangan dari bahan-bahan daur ulang yang awalnya dianggap tidak memiliki nilai ekonomi. Dengan mengubah bahan-bahan sampah ini menjadi produk yang memiliki nilai jual, mereka berkontribusi pada pengurangan jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan akhir (Harahap et al., 2023). Tetapi dalam memanfaatkan media sosial UMKM Sekar Handycraft belum berjalan optimal, kurangnya pengetahuan dalam memanfaatkan media sosial yang dapat menarik perhatian konsumen adalah penyebab utama. Karenanya, untuk meningkatkan kompetensi tim Sekar Handycraft, diperlukan pelaksanaan workshop atau pelatihan untuk meningkatkan pemahaman tentang dampak penggunaan strategi media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam pelaksanaan pengabdian memiliki enam tahap yang perlu diikuti yaitu sebagai berikut.

- Melakukan koordinasi dengan kepala Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Universitas Budi Darma untuk mendapatkan persetujuan pelaksanaan kegiatan.
- Pengiriman surat permohonan kepada ketua Sekar Handycraft untuk menjalankan program pengabdian masyarakat tersebut.
- Apabila surat permohonan awal tidak disetujui maka melibatkan pengiriman surat permohonan ke tempat lain sebagai alternatif, sementara jika disetujui, proses akan melanjutkan ke tahap berikutnya.
- Penjadwalan kegiatan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan waktu dan jumlah peserta yang telah disepakati.
- Presentasi materi pengabdian kepada peserta dari Sekar Handycraft.
- Pembuatan laporan pengabdian kepada masyarakat.

Rangkaian tahapan ini diilustrasikan dalam Gambar 1 yang menyajikan gambaran visual tentang proses pelaksanaan pengabdian.



Gambar 1. Diagram Alir Kegiatan Pengabdian

2.1 Sekar Handycraft

Sekar Handycraft merupakan salah satu UMKM yang didirikan pada tanggal 10 Oktober 2014 dan mulai mengelola UMKM pada bulan Oktober tahun 2021 di Kota Medan yang berfokus pada produksi dan penjualan produk kerajinan tangan. UMKM Sekar Handycraft adalah inisiatif bisnis yang bertujuan untuk memberdayakan pria dan wanita agar menjadi mandiri serta sukses dalam bisnis kerajinan tangan, dengan produk-produk yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Sekar Handycraft tidak hanya menghasilkan karya seni kerajinan tangan yang menarik sebagai ungkapan dari kreativitas, tetapi juga memiliki peran signifikan dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya daur ulang sampah dan upaya pengelolaan yang berkesinambungan. UMKM Sekar Handycraft memiliki banyak jenis produk seperti tas, ulos, dompet, masker dan banyak produk lainnya. UMKM Sekar Handycraft beralamat di Jalan Bunga Pariaman, Gg. Bersama, Kel. Baru Ladang Bambu, Kec. Medan Tuntungan, Kota Medan, Sumatera Utara 20138 (Thamrin et al., 2023; Thamrin & Harahap, 2022; Ulfa, 2023).

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi individu untuk melakukan aktivitas sosial secara daring, seperti berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten. Platform media sosial memungkinkan manusia berhubungan tanpa batasan geografis dan waktu, dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet. Penggunaan media sosial dalam bisnis mencakup promosi produk atau layanan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan (Mesran & Indini, 2023). Beberapa manfaat penggunaan media sosial dalam konteks bisnis meliputi peningkatan eksposur bisnis, perluasan jangkauan pasar target, pembangunan minat masyarakat dan kesadaran merek, serta menyediakan alat untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Dalam strategi pemasaran media sosial, perusahaan dapat menggunakan iklan berbayar yang disediakan oleh beberapa platform media sosial, seperti Facebook dan Instagram (Beddu et al., 2021; Lina & Permatasari, 2020; Muna, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dimulai dengan sebuah diskusi bersama tim UMKM Sekar Handycraft. Tujuan dari diskusi ini adalah untuk menilai kemampuan yang perlu ditingkatkan oleh tim UMKM Sekar Handycraft. Dalam diskusi tersebut, tim UMKM Sekar Handycraft menjelaskan bahwa mereka belum memanfaatkan media sosial dengan optimal. Peserta dalam pelatihan ini adalah tim UMKM Sekar Handycraft, dan pelatihan tersebut dijadwalkan selama satu hari pada tanggal 29 Juli 2023. Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan di lokasi UMKM Sekar Handycraft. Kegiatan yang telah dijalankan melibatkan penyampaian materi pelatihan tentang Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran, diikuti oleh sesi praktek langsung yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial oleh UMKM Sekar Handycraft. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan eksposur bisnis, memperluas jangkauan pasar target, dan membangun minat masyarakat terhadap produk.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Demi meningkatkan pengetahuan tim UMKM Sekar Handycraft tentang penggunaan media sosial yang sebelumnya belum dimaksimalkan, peserta memerlukan pemahaman lebih lanjut mengenai strategi yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk melalui media sosial. Oleh karena itu, pelatihan sangat diperlukan dan membantu para peserta, yakni tim UMKM Sekar Handycraft yang pada awalnya belum memahami potensi pemanfaatan penggunaan strategi media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk. Melalui pelatihan ini yang dipandu oleh seorang instruktur, mereka dapat menggali strategi-strategi yang dapat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial.

Setelah melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang pengaruh strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk, secara keseluruhan peserta tim UMKM Sekar Handycraft telah berhasil memahami strategi-strategi dasar dalam memanfaatkan media sosial dan dapat mengaplikasikannya dengan baik. Pengetahuan tersebut berupa strategi-strateginya dalam pemanfaatan media sosial yaitu diantaranya mengetahui bagaimana penyusunan rencana konten yang teratur, pemilihan platform yang tepat, konten visual yang menarik, cara interaksi dengan audiens, penggunaan hashtag yang relevan di setiap konten, memanfaatkan penggunaan iklan berbayar, pelaksanaan kontes dan giveaway, mengukur kinerja menggunakan analitik media sosial, melakukan kolaborasi dengan influencer serta mengikuti dan mengamati tren dalam media sosial dan beradaptasi dengan perubahan algoritma.

3.3 Dokumentasi Kegiatan

Berikut adalah dokumentasi yang diambil selama pelaksanaan kegiatan pengabdian di UMKM Sekar Handycraft.



Gambar 2. Proses Pelatihan



Gambar 3. Foto Bersama dengan Tim Sekar Handycraft

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pelatihan mengenai pengaruh strategi pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan pemasaran produk di UMKM Sekar Handycraft adalah bahwa tim pelaksana telah berhasil melaksanakan pelatihan ini. Semua peserta pelatihan sangat antusias dalam mengikuti pelatihan ini dan memberikan respon yang positif karena materi yang disampaikan sangat relevan dengan tantangan yang sedang dihadapi. Peserta pelatihan dapat memahami dengan baik materi yang disajikan karena disusun dengan cara yang mudah dipahami. Para peserta telah memperoleh pemahaman tentang strategi penggunaan media sosial untuk meningkatkan pemasaran produk mereka.

REFERENCES

Artini, S. W. (2022). PLATFORM MEDIA SOSIAL Mendukung Ekspansi Siaran TVRI Sulawesi Selatan dalam Transformasi Media= SOCIAL MEDIA PLATFORM SUPPORTS TVRI SOUTH SULAWESI BROADCASTING EXPANSION IN

MEDIA TRANSFORMATION. Universitas Hasanuddin.

- Beddu, M., Nurbakti, R., & Natsir, U. (2021). Analisis Pemanfaatan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Industri Rumah Tangga Era New Normal. *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Harahap, N., Daudsyah, T., Saragih, N. Y., & Tasya, D. (2023). SISTEM ONLINE SINGLE SUBMISSION-RISK BASED APPROACH (OSS-RBA) BAGI PELAKU UMKM SEKAR HANDYCRAFT (Online Single Submission-Risk Based Approach (OSS-RBA) System for Sekar Handycraft UMKM). *Jurnal Hukum Al-Hikmah: Media Komunikasi Dan Informasi Hukum Dan Masyarakat*, 4(3), 546-556.
- Kudadiri, K. R. (2020). Persepsi Pengelola Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tentang Penyajian Laporan Keuangan Berbasis SAK EMKM (Studi Empiris pada UMKM di Kecamatan Medan Tembung). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.
- Mesran, & Indini, D. P. (2023). Analisis Dalam Pendukung Keputusan Seleksi Content Creator Mahasiswa Terbaik Menerapkan Metode EDAS dan ROC. *Journal of Computer System and Informatics (JoSYC)*, 4(4), 912-921. <https://doi.org/10.47065/josyc.v4i4.4093>
- Muna, N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kerajinan Perhiasan Desa Celuk-Sukawati, Kabupaten Gianyar-Bali. *Journal on Education*, 5(3), 9788-9798.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3).
- Setiadi, D., Syahri, R., & Nasrullah, A. (2023). PEMANFATAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENGOPTIMALKAN PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KOTA PAGAR ALAM. *JURNAL NGABDIMAS*, 6(01), 37-45.
- Sudirman, N. A. R. (2022). MANFAAT BADAN HUKUM (PERSEROAN PERORANGAN) TERHADAP ASET, PAJAK DAN PEMBIAYAAN UMKM. *JBT (JURNAL BISNIS Dan TEKNOLOGI)*, 9(1).
- Thamrin, M. H., Eriza, F., Nasution, F. A., Yusuf, M., & Indainanto, Y. I. (2023). Digital Marketing of Handicraft SMEs in Medan City: Learning Evaluation. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 188-196.
- Thamrin, M. H., & Harahap, H. I. (2022). Optimizing Sekar Handycraft Development Through Digitalization of MSMEs in Medan. *ABDIMAS TALENTA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 385-391.
- Ulfa, K. (2023). Program Pelatihan Desain Grafis Dan Branding Kreatif Untuk Meningkatkan Citra Bisnis Pada Umkm Sekar Handycraft Medan Tuntungan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 3(2), 54-58.
- Vernanda, T., Paramita, P. D., & Andini, R. (2023). PENGARUH SKALA USAHA DAN PENGGUNAAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KEBERHASILAN UMKM DIMODERASI MOTIVASI PELAKU UMKM (Studi Kasus: UMKM Pengrajin Kulit di Tanggulangin Sidoarjo). *Journal Of Accounting*, 9(1).