

OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM DI DESA GETAKAN

Made Santana Putra Adiyadnya^{1,*}, I Made Parwita²,

Made Yoga Artika Widhyantara³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

*Email: santanasebelas@unmas.ac.id

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada optimalisasi media sosial sebagai media promosi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Getakan, Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), Indonesia memiliki lebih dari 170 juta pengguna internet, dengan 99% di antaranya aktif di media sosial, menjadikan platform ini sebagai kanal pemasaran yang efektif. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di Desa Getakan masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar mereka terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, program ini memberikan solusi berupa sosialisasi dan pendampingan. Metode pelaksanaannya mencakup observasi dan wawancara dengan pelaku usaha dan Kepala Desa Getakan, diikuti dengan sosialisasi tentang pentingnya media sosial serta pelatihan praktis. Tim pengabdian juga memberikan pendampingan langsung untuk menambahkan titik lokasi usaha di Google Maps. Partisipasi masyarakat dalam kegiatan ini tergolong sangat baik dan para pelaku UMKM di Desa Getakan menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan. Hasil dari program ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman baru tentang pentingnya kehadiran digital dan berhasil membuat akun bisnis di media sosial. Selain itu, sebagian besar pelaku usaha berhasil mendaftarkan lokasi mereka di Google Maps, membuat mereka lebih mudah ditemukan oleh calon pembeli. Program ini berhasil meningkatkan kesadaran dan keterampilan digital pelaku UMKM, membuka peluang pasar yang lebih luas, dan berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha lokal di era digital.

Kata Kunci : Optimalisasi Media Sosial, Promosi UMKM, Edukasi, Pengabdian Masyarakat, Desa Getakan

ANALISIS SITUASI

Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan pengguna internet dan media sosial terbesar di dunia. Berdasarkan laporan *We Are Social* (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 170 juta orang, yang berarti lebih dari 60 persen populasi telah terhubung ke dunia digital, sekitar 99 persen pengguna internet tersebut aktif menggunakan media sosial. Hal ini menjadikan media sosial bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran yang sangat efektif. Dengan biaya yang relatif rendah, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang luas, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat citra merek mereka. Peran media sosial sebagai alat promosi sangat relevan bagi UMKM di

Indonesia. UMKM juga berperan dalam menggerakkan ekonomi lokal, membuka lapangan kerja, serta melestarikan budaya melalui produk-produk khas daerah. Aliyah (2022) menjelaskan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

Namun, di tengah perkembangan pesat teknologi digital, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal karena keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya. Ramadhan, *et al* (2023) menyebutkan bahwa transparansi informasi, keterbukaan dan pengungkapan yang mana salah satu ciri-cirinya adalah kemudahan untuk mengakses informasi oleh semua pihak merupakan permasalahan UMKM di daerah pedesaan. Fenomena kesenjangan digital ini terlihat di wilayah pedesaan. Di Desa Getakan, yang terletak di Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung, sebagian besar pelaku UMKM masih sepenuhnya mengandalkan metode promosi tradisional melalui penjualan langsung di toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut. Akibatnya, jangkauan pasar mereka hanya terbatas pada konsumen sekitar desa. Padahal, dengan strategi pemasaran digital yang tepat, produk UMKM di Desa Getakan memiliki peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di tingkat regional maupun nasional. Kemudahan yang kini semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, lebih mengandalkan teknologi dalam aktivitas konsumsi, metode transaksi elektronik dan proses transaksi tanpa harus meninggalkan rumah kini semakin digemari, memberikan sebuah ancaman pada para pedagang yang masih menggunakan metode transaksi secara langsung (Novianti & Alamsyah, 2023). Desa ini dikenal dengan produk-produk lokal yang beragam, mulai dari kerajinan tangan, makanan olahan khas Bali, produk pertanian, hingga usaha jasa yang berbasis komunitas. Potensi ini seharusnya menjadi modal besar untuk meningkatkan perekonomian desa dan kesejahteraan warganya.

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku usaha, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM di Desa Getakan belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk mempromosikan produk mereka. Banyak pelaku usaha yang bahkan belum memiliki akun media sosial, sehingga pemasaran masih sepenuhnya bergantung pada metode tradisional. Kondisi ini membuat jangkauan pasar mereka terbatas pada konsumen sekitar. Selain itu, hampir tidak ada pelaku UMKM yang menggunakan *platform* berbasis lokasi seperti Google Maps untuk menandai keberadaan usaha mereka. Akibatnya, calon pembeli dari luar desa sering mengalami kesulitan menemukan lokasi usaha, yang berpotensi mengurangi peluang penjualan dan membatasi pertumbuhan pasar. Masalah ini diperburuk oleh minimnya pelatihan dan pendampingan yang diberikan kepada pelaku UMKM terkait pemasaran digital. Sebagian besar pelaku usaha masih menganggap promosi *online* rumit dan memerlukan biaya besar. Keterbatasan pengetahuan teknis juga menjadi hambatan, seperti kesulitan mengedit foto dan video, menulis deskripsi produk yang menarik, atau memanfaatkan tren media sosial untuk meningkatkan visibilitas.

Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, dibutuhkan program pengabdian masyarakat yang dapat memberikan solusi menyeluruh, mulai dari memberikan pemahaman akan pentingnya media sosial, melatih keterampilan membuat konten yang menarik, hingga pendampingan teknis untuk menambahkan titik lokasi usaha di Google Maps. Setiawan dan Utami (2023) menunjukkan bahwa UKM yang menerapkan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan penjualan hingga 50% dalam waktu satu tahun. Program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM di Desa Getakan, tetapi juga mendorong mereka untuk mengelola akun media sosial secara konsisten, memanfaatkan berbagai fitur promosi, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan demikian, potensi besar UMKM di Desa Getakan dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pendapatan, memperkuat merek, dan membawa produk lokal ke panggung yang lebih luas.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi di Desa Getakan, ditemukan beberapa permasalahan prioritas yang dihadapi pelaku UMKM, yaitu:

1. Sebagian besar pelaku UMKM belum memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, sehingga pemasaran produk masih terbatas pada cara tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut.
2. Pelaku UMKM belum memiliki pemahaman dan keterampilan terkait pembuatan serta pengelolaan akun bisnis di media sosial.
3. Hampir seluruh pelaku UMKM belum memanfaatkan Google Maps untuk menandai lokasi usaha, sehingga calon pembeli dari luar desa kesulitan menemukan alamat usaha.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM di Desa Getakan, program pengabdian masyarakat ini memberikan solusi berupa:

1. Sosialisasi pentingnya media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, murah, dan mampu menjangkau pasar lebih luas.
2. Pelatihan pembuatan akun bisnis di *platform* populer seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, termasuk pengenalan fitur-fitur dasar yang dapat membantu promosi usaha.
3. Edukasi praktis tentang cara promosi menggunakan Facebook, Instagram/Tiktok.
4. Pendampingan teknis penambahan titik lokasi di Google Maps, sehingga konsumen dapat dengan mudah menemukan lokasi usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka yang diawali dengan tahap awal yaitu observasi langsung ke tempat usaha, setelah itu berkordinasi hingga perizinan dengan Kepala Desa Getakan mengenai rencana kegiatan yang akan dilakukan di

lingkungan tersebut, kegiatan observasi dan wawancara tersebut dilakukan pada tanggal 14-18 Juli 2025. Pada kegiatan ini, berfokus pada sosialisasi pemanfaatan media sosial dan pendampingan langsung dalam menambahkan titik lokasi usaha di Google Maps. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan teknik presentasi, setelah itu mendampingi pelaku UMKM untuk menambahkan titik lokasi usaha mereka di Google Maps. Program kerja ini dilaksanakan pada tanggal 30 Juli 2025.

Berikut tahapan-tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yaitu:

1. Tahap Observasi dan Wawancara

Pada tahap ini, tim melakukan observasi ke tempat usaha dan melakukan kordinasi dengan Kepala Desa Getakan bahwa akan menjalankan program pengabdian masyarakat.



Gambar 1. Observasi Tempat Usaha



Gambar 2. Wawancara Bersama
Kepala Desa Getakan

2. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim mempersiapkan alat dan materi yang akan diberikan untuk sosialisasi ke tempat usaha,



Gambar 3. Persiapan Materi

3. Kegiatan Sosialisasi

Selanjutnya yaitu kegiatan sosialisasi, metode pelaksanaan yang digunakan dalam program kerja ini yaitu dengan metode pendekatan melalui sosialisasi terkait pentingnya sosial media untuk promosi UMKM kepada pihak pelaku usaha, dan menggunakan metode penerapan dengan cara mengedukasi bagaimana cara menggunakan media sosial seperti Instagram, facebook/tiktok sebagai alat promosi untuk UMKM dan mengajari bagaimana cara menambah titik lokasi di google maps dan manfaatnya.



Gambar 4. Pelaksanaan Kegiatan

HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat dengan tema “Optimalisasi Media Sosial sebagai Media Promosi UMKM di Desa Getakan” terlaksana dengan baik sesuai rencana. Kegiatan ini dilaksanakan melalui dua fokus utama, yaitu sosialisasi pemanfaatan media sosial dan pendampingan langsung dalam menambahkan titik lokasi usaha di Google Maps.

Pada tahap sosialisasi, peserta diperkenalkan dengan potensi media sosial sebagai sarana promosi modern yang efektif, murah, dan memiliki jangkauan pasar luas. Materi yang disampaikan mencakup manfaat media sosial, cara membuat akun bisnis, pemanfaatan fitur-fitur dasar, serta tips membuat konten sederhana yang menarik. Kegiatan ini memberikan pemahaman baru bagi pelaku UMKM mengenai pentingnya kehadiran digital untuk meningkatkan daya saing usaha.

Tahap berikutnya adalah pendampingan langsung kepada pelaku UMKM untuk menambahkan titik lokasi usaha mereka di Google Maps. Dalam sesi ini, tim membantu peserta membuat akun Google, menandai lokasi usaha secara akurat, serta melengkapi informasi usaha seperti nama, alamat, jam operasional, dan foto produk. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa sebagian dari pelaku UMKM berhasil mendaftarkan usahanya di Google Maps sehingga lebih mudah ditemukan konsumen dari berbagai daerah dan partisipasi masyarakat dalam kegiatan ini tergolong sangat baik. Para pelaku UMKM di Desa Getakan menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti setiap tahapan kegiatan. Secara keseluruhan, kegiatan ini berjalan lancar dan memberikan manfaat nyata. Program ini tidak hanya menambah keterampilan

baru, tetapi juga membuka peluang bagi UMKM Desa Getakan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di era digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Program “Optimalisasi Media Sosial sebagai Media Promosi UMKM di Desa Getakan” telah terlaksana dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang direncanakan. Melalui kegiatan sosialisasi penggunaan media sosial serta pendampingan langsung dalam menambahkan titik lokasi usaha di Google Maps, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru yang sangat relevan dengan kebutuhan mereka. Sebagian besar peserta kini memahami pentingnya media sosial sebagai sarana promosi modern yang efektif dan terjangkau, sekaligus berhasil membuat akun bisnis untuk mendukung pemasaran produk mereka. Selain itu, hampir seluruh pelaku usaha berhasil menambahkan titik lokasi usahanya di Google Maps sehingga konsumen dapat lebih mudah menemukan alamat usaha. Hasil ini menunjukkan bahwa program telah memberikan dampak positif berupa meningkatnya kesadaran kolektif masyarakat akan pentingnya digitalisasi usaha dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM di Desa Getakan.

Berdasarkan hasil kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk mendukung keberlanjutan program ini. Bagi pelaku UMKM, diharapkan agar mereka dapat mengelola akun media sosial secara konsisten dengan rutin memperbarui konten promosi, serta menjaga profil Google Maps agar tetap akurat dengan menambahkan foto terbaru dan informasi jam operasional. Bagi pemerintah desa, diharapkan dapat memberikan dukungan berkelanjutan berupa pelatihan lanjutan dalam bidang pemasaran digital, sekaligus membentuk komunitas UMKM desa sebagai wadah berbagi pengalaman dan strategi. Sementara itu, bagi tim pengabdian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan materi yang lebih mendalam, seperti strategi iklan berbayar dan analisis pemasaran digital, serta melakukan monitoring secara berkala agar UMKM tetap aktif dalam memanfaatkan media sosial dan Google Maps. Dengan adanya tindak lanjut dan dukungan dari berbagai pihak, diharapkan program ini dapat terus berlanjut dan benar-benar mendorong perkembangan UMKM di Desa Getakan ke arah yang lebih maju dan mandiri.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, Atsna Himmatal. 2022. Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Welfare: Jurnal Ilmu Ekonomi* Volume 3 Nomor 1. Universitas Negeri Malang, Jawa Timur.

Novianti, D., & Alamsyah. (2023). Improving Sales Rate Through Social Media Marketing Strategy For Small Business. *ANALISIS*, 13(1), 167–180.

Ramadhan, M. Rizky Kurniadi., Wicaksono, Satrio Agung., dan Saptra, Mochamad Chandra. 2023. Identifikasi Masalah dan Solusi UMKM Sebagai Langkah Adaptasi dari Pandemi menggunakan Metode Kualitatif dan Kuantitatif (Studi Kasus: UMKM Ngijo Malang). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 7, No. 1. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya.

Setiawan, A., & Utami, R. (2023). The Impact of Digital Marketing on Sales Performance of Small Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Business Management*.

We Are Social. (2024). Digital 2024: 5 Billion Social Media Users. *Indonesia: We are Social*, Meltwater. Diperoleh melalui <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-socialmedia-users/> diakses pada tanggal 12 Agustus 2025