

---

## PENDAMPINGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK PEMASARAN PADA UD. TANI KARYA

Made Ika Prastyadewi<sup>1,\*</sup>, Ni Kadek Ayu Sarikanti<sup>2</sup>, Desak Putri Cintya Maha  
Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Mahasaraswati Denpasar, Bali, 80233, Indonesia

\*Email: ika.prastyadewi@unmas.ac.id

### ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun diseluruh dunia. Hadirnya teknologi menjadi keharusan bagi pelaku UMKM saat ini untuk memanfaatkannya agar usaha yang dimiliki semakin berkembang. Keberadaan media sosial dapat dijadikan sebagai sarana untuk melakukan penjualan dan promosi secara online. Pemasaran digital sangat penting karena majunya perindustrian di dunia, membuat banyak perusahaan memanfaatkan pemasaran digital dalam melakukan promosi dan penjualan, sehingga penggunaan media digital yang meningkat termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online. Tujuan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial pada UMKM beras. Metode pelaksanaan adalah program sosialisasi pemasaran melalui media sosial, pembuatan akun media sosial, pelatihan dan penyuluhan pengelolaan akun media sosial, pendampingan dalam proses pemasaran di media sosial serta pengujian dan evaluasi pemasaran. Hasil yang didapatkan adalah terciptanya akun media sosial seperti Instagram lengkap dengan foto produk dan *caption* berisi keterangan lengkap mulai dari nama produk, jenis, dan kontak yang bisa di hubungi yang kini bisa dengan mudah dijangkau oleh semua orang sehingga UMKM UD. Tani Karya menjadi lebih mudah untuk melakukan pemasaran secara digital sehingga membuat jangkauan usahanya lebih luas dan penjualan semakin meningkat.

**Kata Kunci:** UMKM, Media Sosial, Pemasaran.

### ANALISIS SITUASI

UMKM merupakan bentuk usaha kecil yang telah terbukti paling kuat bertahan dalam menghadapi guncangan (Sedyastuti, 2018). Selain karena modal yang tidak besar, usaha kecil juga menggunakan tenaga kerja yang tidak banyak sehingga gonjangan dalam sisi ekonomi tidak berdampak terlalu besar dalam usaha ini. meskipun demikian, skala usaha yang kecil membuat UMKM cenderung lebih sulit dalam memasarkan produknya. Terutama untuk usaha dagang yang menjual barang - barang kebutuhan pokok seperti beras.

UMKM UD. Tani Karya beralamat di Jln.Panglan, Br. Cepaka, Kelurahan Kapal, Kabupaten Badung adalah usaha kecil yang bergerak di bidang pertanian khususnya beras, dedak. Tersedia beras dengan ukuran 5kg dan 25 kg. Adapun permasalahan di UMKM UD. Tani Karya itu adalah proses produksi masih secara cara manual dan pemasarannya dilakukan berdasarkan pesanan pembeli saja, kurang luasnya jangkauan pemasaran. Tujuan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial. Metode pelaksanaan adalah program sosialisasi pemasaran melalui media sosial, pembuatan akun media sosial, pelatihan dan penyuluhan pengelolaan akun media sosial, pendampingan dalam proses pemasaran serta pengujian dan evaluasi. Hasil yang didapatkan adalah terciptanya akun media sosial seperti Instagram lengkap dengan foto produk dan caption berisi keterangan lengkap mulai dari nama produk, jenis, dan kontak yang bisa di hubungi yang kini bisa dengan mudah dijangkau oleh semua orang sehingga UMKM UD. Tani Karya menjadi lebih mudah dalam melakukan pemasaran secara digital sehingga membuat jangkauan usahanya lebih luas dan penjualan semakin meningkat.

#### **PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan analisis situasi yang dilakukan maka ditemukan permasalahan sebagai berikut

1. Masih kurangnya pemahaman UMKM dalam pemasaran produk melalui media sosial.
2. Teknik pemasaran masih tradisional dan pemasaran melalui media sosial belum maksimal.

#### **SOLUSI YANG DIBERIKAN**

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, penulis membuat program kerja yang digunakan sebagai solusi untuk pemecahan masalah tersebut. Adapun solusi yang dapat dilakukan dalam pemecahan masalah adalah sebagai berikut:

1. Sosialisasi penggunaan media sosial untuk pemasaran
2. Untuk permasalahan kurangnya pemahaman UMKM dalam pemasaran produk di social media penulis membuat program kerja yang akan dilaksanakan sebagai solusi dari permasalahan tersebut yakni melakukan sosialisasi tentang cara pemasaran di media sosial untuk UMKM yang dimana sosialisasi ini untuk UMKM beras yang merupakan program kerja yang bersifat rintisan.
3. Membantu pelaku UMKM beras dalam pembuatan akun social media untuk pemasaran.
4. Untuk permasalahan teknik pemasaran yang masih tradisional dan pemasaran melalui media soaial belum maksimal penulis membuat program kerja yang akan dilaksanakan sebagai solusi dari permasalahan tersebut yakni membantu pelaku UMKM beras dalam pembuatan akun media sosial untuk pemasaran yang dimana

membantu pelaku UMKM beras dalam pembuatan akun media sosial untuk pemasaran ini merupakan program kerja yang bersifat rintisan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Adapun yang menjadi fokus pada metode pelaksanaan pengabdian masyarakat di UD. Tani Karya adalah:

### **1. Observasi Lapangan**

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi (Joesyana, 2018). Kegiatan diawali dengan observasi lapangan dengan tujuan untuk menentukan permasalahan pada mitra sasaran. Observasi lapangan dilakukan bersama dengan pemilik UMKM beras atas namabapak I Made Karya. Hasil dari survei tersebut didapatkan beberapa permasalahan yang ada yaitu kurangnya pemahaman UMKM dalam pemasaran produk di media sosial serta teknik pemasaran masih tradisional dan pemasaran melalui media sosial belum maksimal.

### **2. Sosialisasi Tentang Cara Pemasaran Di Media Sosial Untuk UMKM Beras**

Kegiatan berikutnya yaitu melakukan sosialisasi kepada UMKM UD. Tani karya dengan memberikan informasi bagaimana strategi yang tepat dan cara yang efektif dalam memasarkan produknya di media sosial. Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Pramandari, dkk, 2016). Kegiatan ini penting dilakukan agar UMKM mengetahui pentingnya pemasaran media social di era digital. Dengan mengetahui pemasaran media social UMKM UD. Tani Karya bisa bersaing dengan kompetitor lainnya serta produknya bisa diketahui masyarakat luas.

### **3. Membantu Pelaku UMKM Beras Dalam Pembuatan Sosial Media Untuk Pemasaran.**

Digital marketing atau pemasaran online bisa dilakukan oleh semua pelaku bisnis, termasuk pelaku UMKM Beras, terlebih pada masa sekarang ini. Hal yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM Beras menyusun strategi pemasaran yaitu melalui digital marketing guna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk dan jasa yang dimilikinya. Salah satu keuntungan dalam digital marketing sebagai strategi penjualan adalah untuk memudahkan memasarkan agar kedepannya masyarakat luas lebih tahu produk dan jasa yang dimiliki oleh UD. Tani Karya juga analisa kebutuhan dan perilaku konsumen agar sesuai target yang diinginkan.

### **4. Pengujian dan Evaluasi**

Memberikan pengetahuan kepada pemilik usaha terkait tata cara penggunaan dan pemasaran produk melalui sosial media dan market place agar penjualan produknya lebih meningkat seperti contoh: rutin membuat video detail produk, maupun testimoni yang dapat menarik konsumen, dan membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi saat akan mengupload di social media dan market place.

## HASIL PENGABDIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah dilaksankannya kegiatan sosialisai dan pembuatan akun media sosial pada UMKM UD. Tani Karya pemilik dapat memahami dan mempraktekan cara mempromosikan produk di media sosial. Berdasarkan wawancara akhir yang di lakukan pada saat penampingan program kerja, dapat dilihat perkembangan mitra sasaran. Adapun perkembangan yang di maksud yaitu:

1. Mitra sasaran dapat memahami dan mempraktekan secara langsung cara mempromosikan produknya di sosial media instagram.
2. Mitra sasaran dapat memahami cara membuat postingan promosi yang menarik dan kreatif.

Keberhasilan dari pelaksanaan program yang telah dilaksanakan dengan di dukung penuh oleh pemilik UMKM Beras UD. Tani Karya dalam progarm pembuatan akun media sosial instagram. Yang akan dikelola langsung nantinya oleh pemilik UMKM beras.

### 1. Faktor Penghambat

Faktor penghambat dari pelaksanaan program kerja UMKM ini adalah kurangnya promosi karena perusahaan tersebut masih menggunakan teknik pemasaran tradisional. Dilihat dari kurangnya ruang lingkup dalam mempromosikan produknya di masyarakat.

### 2. Partisipasi Pemilik UMKM

Pada kegiatan pengabdian masyarakat ini terdapat dua program kerja yang dijalankan yaitu sosialisai dan pembuatan akun media sosial. Pelaksanaan program kerja inimelibatkan pemilik UMKM serta karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, Beliau sangat mengapresiasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di UD.Tani Karya dengan adanya kegiatan ini dapat membantu dan juga memudahkan pemilik UMKM dalam memasarkan produknya.



**Gambar 1.** Survei awal ke mitra sasaran.



**Gambar 2.** Kegiatan Observasi Di Pabrik Beras



**Gambar 3.** Sosialisasi kepada pemilik UMKM.



**Gambar 4.** Pembuatan akun media social untuk UMKM beras.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pemilik UMKM UD. Tani Karya. Berdasarkan hasil kegiatan yang di laksanakan pada UMKM ini maka dapat di simpukan bahwa :

1. Sosialisasi UMKM terkait cara pemasaran di media social telah terlaksana dengan baik yang di tunjukan dengan adanya antusiasme pemilik UMKM pada saat sosialisasi dan dapat memahami cara dan strategi pemasaran yang tepat di media socialinstagram .
2. Kegiatan pengarahan pembuatan akun social media pada UMKM UD.Tani Karya dapat terlaksana dengan baik yang ditunjukan dengan adanya akun social mediaseperti instagram dapat memberikan dampakpositif dan peluang lebih luas bagi pemilik UMKM . Dengan ini masyarakat juga lebih mudah mengetahui adanya penjualan beras yang lebih berkualitas serta dengan harga yang sangat terjangkau bagi masyarakat.

Dengan adanya program kerja ini tentang sosialisasi cara pemasaran di media social dan pelaksanaan program kerja pengembangan UMKM yaitu mempromosikan produk pada akun social media instagram dengan suatu cara mempromosikan. Tercapainya programkerja ini ditunjukkan dengan adanya pemasaran di akun social media instagram. Yang di harapkan agar dapat bermanfaat serta memudahkan masyarakat menjangkaunya. Serta diharapkan agar masyarakat luas bisa mengetahui UD. Tani Karya yang mejual beras dengan berbagai ukuran dan juga memiliki kualitas yang baik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda). *Peka*, 6(2), 90-103.

- LPPM. 2022. Panduan Kuliah Kerja Nyata Tematik Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Maulidasari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47–56. <https://doi.org/10.33795/j- adbis.v11i1.19>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Pramandari, P. Y., Astiti, P. Y., & Prastyadewi, M. I. (2016). Peranan Prior Online Purchase Experience Danonline Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 6(1), 101458.
- Prastyadewi, M. I., & Santiani, N. K. B. (2022, May). UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PENJUALAN SAAT PANDEMI COVID-19 PADA PT. SURYA AKASHA DHARMA (MOTION SHOP) MELALUI JARINGAN MEDIA SOSIAL. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)* (Vol. 1, No. 1, pp. 501-508).
- Prastyadewi, M. I., & Ananda, I. K. W. R. (2022). PELATIHAN, PENDAMPINGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN MELALUI EDUKASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL DI UD. METRI PASAR BADUNG, DENPASAR. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENGABDIAN MASYARAKAT (SENEMA)* (Vol. 1, No. 2, pp. 947-952).
- Rini, M. N. A., & Shihab, M. R. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.2.2.125>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Srirejeki, K. (2016a) ‘Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)’, *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 7(1), pp. 57.