



## Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Penjualan pada UMKM INGAZIZA di Kelurahan Betungan RW 002, RT 28

Selpiya<sup>1</sup>, Destika Fitriani<sup>2</sup>, Dea Fitara Azima<sup>3</sup>, Felbi Yenzu M Husen<sup>4</sup>, Katra Pramadeka<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, Indonesia

Corresponding Author : ✉ [selviav866@gmail.com](mailto:selviav866@gmail.com)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi penjualan pada UMKM Ingaziza di Kelurahan Betungan RW 002, RT 28. Metode penelitian yang digunakan adalah pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang diperoleh dianalisis untuk menggambarkan kondisi awal UMKM, tantangan dalam penggunaan media sosial, serta hasil dari program penyuluhan dan pendampingan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum program, UMKM menggunakan media sosial secara terbatas sebagai sarana komunikasi informal. Setelah dilakukan penyuluhan, kemampuan UMKM dalam membuat konten promosi menarik, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar meningkat signifikan. Program ini juga membantu UMKM memahami dasar-dasar pemasaran digital, meningkatkan kesadaran pentingnya branding, dan memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

**Keywords** *Media Sosial, Promosi UMKM, Pemasaran Digital.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar pada banyak aspek kehidupan, termasuk cara pemasaran produk. Media sosial kini menjadi cara yang baik untuk memasarkan produk dan menjangkau lebih banyak orang. Dengan menggunakan media sosial kita dapat berbicara langsung dengan pelanggan, memamerkan produk baru, dan meningkatkan citra merek mereka dengan lebih cepat dan mudah melalui media. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Arianty 2023), Media sosial dapat digunakan untuk melakukan komunikasi dalam bisnis, membantu pemasaran produk dan jasa, berkomunikasi dengan pelanggan dan pemasok, melengkapi merk, mengurangi biaya dan untuk penjualan online. Hal ini juga selaras dengan (Ramdan and Alfarisi 2025) yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi alat strategis yang memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara produsen dan konsumen, Pada era digital, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran.

Mediasosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi,berbagi,dan menciptakan isi meliputi blog,jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia. Dengan menerapkan pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat meningkatkan pendapatan UMKM.

UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena mereka menciptakan lapangan kerja dan menjadikan masyarakat tempat tinggal yang lebih baik. Namun, banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam pemasaran, terutama dalam hal penggunaan teknologi digital. Padahal, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dapat membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan hal ini selaras dengan (Kelurahan et al. 2017) yang menyatakan bahwa media sosial sebagai salah satu alat berpromosi atau mendekatkan diri kepada konsumen. Padahal dengan media sosial dapat membuat produk mereka lebih terlihat, dan menghemat biaya iklan dibandingkan dengan metode tradisional. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muzakki2 2025), yang menyatakn bahwa media sosial menawarkan keunggulan seperti komunikasi dua arah, jangkauan luas, biaya rendah, dan kemampuan menciptakan Usaha tingkat keterlibatan yang tinggi. Hal ini menjadikan media social salah satu komponen terpenting dalam bauran pemasaran modern, terutama dalam hal pomosi. Strategi pemasaran digital di media sosial juga memberi UMKM banyak peluang untuk menjual lebih banyak produk. Media sosial dapat membuat orang membeli produk mereka dengan menggunakan konten kreatif, berinteraksi dengan pelanggan, dan menggunakan berbagai alat pemasaran digital. Studi tentang strategi komunikasi pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah (UMKM) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara teratur dapat membantu meningkatkan minat masyarakat terhadap bisnis Anda dan meningkatkan penjualan.Namun kenyataannya, banyak UMKM masih belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Beberapa masalah umum adalah kurangnya pengetahuan tentang pemasaran digital, ketidakmampuan membuat konten promosi yang menarik, dan tidak menggunakan fitur media sosial untuk tujuan pemasaran dengan cara terbaik. Banyak UMKM juga berada dalam situasi ini, di mana penjualan menurun karena mereka tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan bisnis mereka.

UMKM Ingaziza adalah salah satu usaha kecil yang beralamat di JL. Air Palik III RT. 28 RW. 002 Kelurahan Betungan Kota Bengkulu. Ingaziza merupakan salah satu UMKM yang dapat berkembang dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikan diri. Namun, dalam hal strategi konten,

pemasaran perkenalan produk masih belum dimanfaatkan secara maksimal dikarenakan kurangnya pemahaman pemasaran dengan menggunakan media sosial. Akibatnya usaha yang dibangun sulit untuk berkembang dengan pesat dan jarang di kenal oleh banyak khalayak luar. Penerapan Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM ingaziza dilakukan untuk mengajak dan memahami bagaimana perkembangan media sosial di era global pesat sekarang ini, penerapan ini dilakukan untuk mengembangkan usahanya agar lebih luas dan diketahui oleh banyak masyarakat dari penjuru luar daerah. Jadi, untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari media sosial merupakan cara untuk meningkatkan penjualan, orang-orang perlu dilatih dan dibimbing. Proyek pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM Ingaziza memanfaatkan media sosial secara maksimal sebagai cara untuk mempromosikan dan meningkatkan penjualan. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM menjadi lebih mahir dalam menggunakan media sosial, yang akan membantu mereka menjangkau lebih banyak pelanggan dan menjual lebih banyak produk.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah metodologi pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan langsung kepada UMKM Ingaziza. Tujuan wawancara ini adalah untuk memastikan kondisi awal UMKM, khususnya terkait penggunaan media sosial sebagai alat promosi, tantangan yang terkait dengan pemasaran digital, dan tingkat pemahaman pelaku bisnis tentang teknik pemasaran berbasis media sosial.

b. Metode Observasi

Inisiatif pemasaran UMKM Ingaziza diamati secara langsung sebagai bagian dari proses observasi. Observasi ini mencakup kontak klien, jenis konten promosi yang dihasilkan, dan pemanfaatan saluran media sosial. Untuk mendapatkan informasi spesifik tentang penerapan pemasaran digital, observasi dilakukan di lokasi bisnis. Informasi ini berfungsi sebagai dasar untuk menciptakan program pendampingan yang spesifik untuk kebutuhan UMKM.

c. Metode Dokumentasi

Selama kegiatan, data berupa gambar, video, dan dokumen pendukung lainnya dikumpulkan untuk menerapkan pendekatan dokumentasi.

Tujuan dokumentasi ini adalah untuk berfungsi sebagai bukti pelaksanaan proyek pengabdian masyarakat dan sebagai bahan penilaian untuk pertumbuhan UMKM Ingaziza setelah bantuan yang mereka terima dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Koordinasi dengan pemilik usaha dan pihak terkait merupakan langkah pertama dalam mengimplementasikan inisiatif pengabdian masyarakat di UMKM Ingaziza. Kegiatan ini dilakukan untuk menjamin kelancaran pelaksanaan program dan menyesuaikan tindakan dengan kebutuhan nyata UMKM. Hasil koordinasi menunjukkan bahwa meskipun UMKM Ingaziza masih memiliki ruang untuk berkembang, UMKM ini masih menghadapi kendala pemasaran, terutama dalam hal pemanfaatan media sosial secara maksimal

Berdasarkan temuan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebelumnya, tindakan ini dilakukan. Menurut wawancara, UMKM masih belum banyak mengetahui tentang taktik pemasaran digital. Sementara itu, observasi menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial sudah ada, namun belum terkonsentrasi dan belum sepenuhnya memanfaatkan kemampuan yang tersedia. Selain itu, dokumentasi kegiatan menunjukkan bahwa tindakan promosi masih belum merata dan masih bersifat dasar.

UMKM Ingaziza mengimplementasikan program kerja sebagai berikut:

### **Sosialisasi Implementasi Promosi Media Sosial untuk UMKM di Ingaziza**

Tujuan dari kegiatan sosialisasi ini adalah untuk membantu UMKM menyadari betapa pentingnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran di era digital. Di saat teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat, media sosial telah muncul sebagai salah satu alat pemasaran terbaik untuk menjangkau spektrum konsumen yang luas.

Kegiatan sosialisasi ini menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan visibilitas produk dan mengembangkan citra merek (branding) selain sebagai media komunikasi. UMKM dapat berkomunikasi langsung dengan klien, berbagi detail produk, dan menjalin hubungan yang lebih kuat dengan mereka menggunakan media sosial.

Hal ini konsisten dengan pernyataan (Arianty 2023), bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk komunikasi bisnis, mendukung promosi barang dan jasa, dan meningkatkan penjualan online. Selain itu, dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, media sosial dapat menurunkan biaya iklan.

Berbagai platform media sosial yang dapat digunakan UMKM, termasuk Facebook, Instagram, Tik Tok dan WhatsApp, juga dibahas dalam latihan ini. Setiap platform memiliki keunggulan unik dalam menjangkau audiens yang dituju. Misalnya, Instagram memprioritaskan materi visual, seperti gambar dan video, sedangkan WhatsApp Business lebih baik dalam koneksi langsung dengan klien.

UMKM Ingaziza memiliki akun media sosial, tetapi pemanfaatannya masih belum optimal, menurut pengamatan. Terdapat sedikit informasi yang dipublikasikan, tampilannya kurang menarik secara visual, dan tidak ada rencana yang jelas untuk menarik pelanggan. Peningkatan keterlibatan klien semakin terhambat oleh frekuensi posting yang bervariasi.

Masalah ini menunjukkan bahwa UMKM masih belum menyadari pentingnya taktik pemasaran digital. Namun, (Arianty 2023), juga mengklaim bahwa media sosial memiliki manfaat termasuk komunikasi dua arah, jangkauan luas, biaya yang relatif rendah, dan kemampuan untuk menghasilkan tingkat partisipasi pelanggan yang tinggi. Oleh karena itu, media sosial merupakan bagian penting dari bauran pemasaran kontemporer.

Selain itu, program penyuluhan ini membantu masyarakat memahami ide-ide pemasaran mendasar. (Arianty 2023), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana orang dan organisasi menciptakan dan memperdagangkan barang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai komponen pemasaran, promosi sangat penting untuk memperkenalkan barang kepada pelanggan. Ia melanjutkan dengan mengatakan bahwa promosi adalah upaya untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya. Bahkan produk berkualitas tinggi pun akan sulit dikenali tanpa pemasaran yang efisien. Kegiatan ini mencakup penyampaian materi serta diskusi dan sesi tanya jawab dengan tujuan untuk meneliti masalah yang dihadapi UMKM. Percakapan menunjukkan bahwa tantangan terbesar adalah kurangnya konsistensi dalam periklanan, kurangnya pengetahuan tentang cara menggunakan fitur media sosial, dan ketidakmampuan untuk menghasilkan konten promosi yang menarik.

Sebagai hasilnya, latihan ini juga memberikan saran tentang taktik pemasaran digital yang dapat digunakan oleh UMKM Ingaziza, seperti:

- Memproduksi konten yang menarik dan edukatif
- Menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi
- Membuat keterangan yang menarik dan komunikatif
- Menggunakan tagar untuk memperluas audiens
- Keteraturan dalam memposting

- Terlibat dalam komunikasi aktif dengan klien melalui pesan dan komentar

Melalui upaya penyuluhan ini, UMKM mulai menyadari bahwa media sosial adalah instrumen strategis untuk meningkatkan penjualan serta alat komunikasi. Selain itu, perusahaan mulai melihat nilai konsistensi dan orisinalitas dalam pemasaran digital.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa UMKM lebih menyadari nilai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Selain itu, pemilik bisnis menunjukkan antusiasme dalam mempraktikkan taktik yang dibahas selama latihan.

Sebagai hasilnya, upaya penyuluhan ini membantu UMKM Ingaziza menjadi lebih mahir dalam pemasaran digital. Diharapkan bahwa di masa mendatang, UMKM Ingaziza akan mampu memanfaatkan media sosial dengan lebih baik untuk memperluas jangkauan pasarnya, meningkatkan daya saingnya, dan secara berkelanjutan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, program penyuluhan ini membantu masyarakat memahami ide-ide dasar pemasaran. (Ismaya et al. 2023), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana orang dan organisasi menciptakan dan memperdagangkan barang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagai komponen pemasaran, promosi sangat penting untuk memperkenalkan barang kepada pelanggan.

### Hasil Yang Dicapai

Sejumlah temuan dari proyek pengabdian masyarakat yang telah diselesaikan di UMKM Ingaziza menunjukkan peningkatan, terutama dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi penjualan. UMKM Ingaziza belum memanfaatkan media sosial secara optimal, menurut pengamatan dan wawancara yang dilakukan sebelum kegiatan tersebut. Media sosial tidak digunakan sebagai alat pemasaran yang disengaja, melainkan sebagai sarana kontak informal.



Gambar 1.  
Pemilik Usaha UMKM Ingaziza

Selain itu, materi promosi yang dihasilkan tidak merata, sederhana, dan kurang menarik. Akibatnya, koneksi dengan konsumen sangat minim dan jangkauan pemasaran terbatas. Karena itu, kesadaran masyarakat terhadap produk terbatas, yang menyebabkan pertumbuhan bisnis yang relatif lambat.

Pengetahuan dan kemampuan UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi meningkat setelah kegiatan sosialisasi dan pendampingan tentang optimasi media sosial. UMKM mulai menyadari betapa pentingnya taktik pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka di industri kontemporer.

Berikut adalah hasil dari aktivitas ini:

- Peningkatan pemahaman UMKM tentang dasar-dasar pemasaran digital dan penggunaan media sosial sebagai instrumen pemasaran
- Peningkatan kemampuan untuk menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, termasuk gambar dan video produk
- Pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya blogging secara konsisten dan sering
- Peningkatan komunikasi antara UMKM dan pelanggan melalui fitur pesan dan komentar
- Jangkauan pemasaran yang lebih luas, mulai menghubungi pelanggan di luar area selain komunitas lokal

Selain itu, UMKM mulai menyadari pentingnya menggunakan media sosial untuk mengembangkan citra merek. Pelanggan lebih cenderung mengenali dan mencari produk yang ditawarkan ketika materi lebih menarik dan edukatif.

Pengembangan bisnis sangat dipengaruhi oleh penggunaan promosi media sosial. Potensi peningkatan penjualan, baik secara langsung maupun melalui saluran digital, dan meningkatnya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan merupakan indikator yang jelas akan hal ini. Akibatnya, penggunaan media sosial telah terbukti sebagai taktik yang sukses untuk mempromosikan pengembangan UMKM di era digital.

### **Keberlanjutan Program**

Komponen kunci untuk memastikan bahwa tindakan yang diambil memiliki dampak jangka panjang pada UMKM Ingaziza adalah keberlanjutan program. Akibatnya, taktik pemasaran media sosial harus diimplementasikan secara teratur dan berkelanjutan.

Diharapkan UMKM Ingaziza akan terus mengasah keterampilan media sosial mereka dalam hal pembuatan konten, berinteraksi dengan pelanggan, dan membuat rencana pemasaran yang lebih sukses. Rahasia untuk meningkatkan kesadaran produk dan menarik pelanggan adalah promosi yang

teratur. Selain itu, penggunaan media sosial memberi UMKM kesempatan untuk mengakses pasar yang lebih luas daripada hanya komunitas lokal mereka. Bisnis kini dapat memperluas penjualan online melalui berbagai saluran, alih-alih hanya bergantung pada penjualan langsung, berkat kemajuan teknologi digital.

Diperkirakan UMKM Ingaziza akan menggunakan media sosial sebagai taktik pemasaran produk utama di masa mendatang. Hal ini akan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka, memungkinkan usaha mereka untuk tumbuh secara berkelanjutan, dan menjaga daya saing mereka tetap tinggi.

## **KESIMPULAN**

Dapat disimpulkan dari hasil proyek pengabdian masyarakat yang telah diselesaikan di UMKM Ingaziza bahwa optimasi media sosial sebagai teknik promosi penjualan sangat penting untuk mendorong pertumbuhan bisnis di era digital. Sebelum kegiatan tersebut, penggunaan media sosial oleh UMKM Ingaziza masih kurang memadai; hanya sebagai alat komunikasi dasar tanpa rencana pemasaran yang terarah. Akibatnya, koneksi dengan konsumen masih minim, jangkauan pemasaran terbatas, dan pertumbuhan bisnis lambat.

Pengetahuan dan kemampuan UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang sukses telah meningkat sebagai hasil dari inisiatif penyuluhan dan pendampingan. Perusahaan mampu menghasilkan konten promosi yang lebih menarik, mulai memahami pentingnya pemasaran digital, dan menyadari nilai konsistensi dalam kontak dan promosi dengan konsumen. Selain itu, telah terbukti bahwa pemanfaatan media sosial memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran produk, dan menciptakan peluang untuk penjualan langsung dan digital yang lebih tinggi.

Oleh karena itu, menggunakan media sosial untuk menciptakan strategi pemasaran mungkin merupakan cara yang sukses untuk mengatasi masalah pemasaran yang dihadapi UMKM. Keberhasilan kegiatan ini juga menunjukkan bahwa UMKM dapat beradaptasi dengan kemajuan teknologi dan menggunakannya untuk meningkatkan daya saing mereka dengan pelatihan dan bimbingan yang tepat. Untuk menjamin bahwa UMKM Ingaziza dapat terus berkembang, menjangkau pasar yang lebih luas, dan secara berkelanjutan meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka, diperlukan upaya berkelanjutan untuk menerapkan pemasaran digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Arianty, Nel. 2023. "Implementasi Promosi Melalui Media Sosial Pada UMKM

- Di Desa Tanjung Sari Nel Arianty Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." 2(1):1-6.
- Ismaya, Bambang, Yanto Budi Prasetya, Budi Utami, and M. Syamsul Hidayat. 2023. "Pelatihan Pemasaran Dan Distribusi UMKM." 1(4):228-33.
- Kelurahan, D. I., Malaka Sari, Duren Sawit, and Shandy Aditya. 2017. "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH ( UMKM )." 1(1):1-17.
- Muzakki<sup>2</sup>, M. Jeffri Aprilianto<sup>1</sup> dan Kafidin. 2025. "Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Laba UMKM Krupuk Dua Putri Jambangan , Sidoarjo The Use of Social Media to Increase the Profits of the Krupuk Dua Putri Jambangan."
- Ramdan, Muhammad Fadilah, and Muhammad Ilham Alfarisi. 2025. "PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI ALAT KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DI KALANGAN UMKM STUDI KASUS: Emosional Dan Kepercayaan Merek Di Kalangan Konsumennya . Dengan Menggunakan." 56:1201-6.