

## **PEMASARAN PRODUK UMKM DESA MELALUI MEDIA SOSIAL**

Aghina Luthfiah Putri Sinulingga1, Fitria Nurapriani2

Program Studi Manajemen1, Program Studi Sistem Informasi2

[mn21.aghinasi@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.aghinasi@mhs.ubpkarawang.ac.id)1 , [fitria.apriani@ubpkarawang.ac.id](mailto:fitria.apriani@ubpkarawang.ac.id)2

### **Abstrak**

Penelitian ini membahas upaya pemasaran produk UMKM Desa Kutamekar melalui media sosial sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Buana Perjuangan Karawang. Fokus utama penelitian adalah meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM melalui pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Shopee. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM masih kurang memahami pemasaran digital, dan perlu adanya pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola akun media sosial.

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

### **Abstract**

*This research discusses marketing efforts for Kutamekar Village MSME products through social media as part of the Buana Perjuangan Karawang University Real Work Lecture (KKN) program. The main focus of the research is increasing the visibility and sales of MSME products through the use of social media platforms such as Instagram, Facebook, WhatsApp and Shopee. Observations and interviews were carried out to identify the obstacles faced by MSMEs in using social media as a marketing tool. The research results show that the majority of MSMEs still do not understand digital marketing, and there is a need for ongoing training to improve their skills in managing social media accounts.*

**Keywords** : MSMEs, Social Media, Marketing

## **PENDAHULUAN**

Universitas Buana Perjuangan Karawang dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi melakukan kegiatan Kuliah Kerja Nyata. Kuliah Kerja Nyata (KKN) merupakan suatu rangkaian kegiatan pembelajaran yang dilakukan oleh mahasiswa sebagai implementasi ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan dan dapat berguna dalam bidang kemasyarakatan. KKN juga merupakan salah satu perwujudan Tri Dharma perkuliahan, yaitu pengabdian masyarakat. Pengabdian masyarakat adalah salah satu bentuk kegiatan penerapan ilmu teoritis yang ada di perkuliahan dan dilaksanakan oleh kelompok untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya dan dapat dikembangkan ke masyarakat luas. Hal ini selaras dengan fungsi perguruan tinggi sebagai jembatan (komunikasi) dalam proses

pembangunan dan penerapan IPTEK.

Kegiatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis kepada mahasiswa karena dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan, juga dapat membangun relasi jaringan dari berbagai pihak mulai dari berbagai fakultas, masyarakat, dan lembaga lainnya. Sementara itu KKN juga dapat membantu masyarakat dalam mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi, dapat mengembangkan komunitas yang sudah tertinggal, juga dapat mengedukasi masyarakat tentang berbagai isu seperti kesehatan, lingkungan maupun sosial. Secara keseluruhan, KKN diharapkan menjadi jembatan yang menghubungkan akademisi dengan masyarakat, menghasilkan manfaat timbal balik yang memajukan kedua belah pihak.

Sejalan dengan agenda global yang tercantum dalam Sustainable Development Goals (SDGs), KKN memiliki potensi besar untuk berkontribusi terhadap pencapaian tujuan-tujuan pembangunan berkelanjutan, khususnya SDGs 17 yang menekankan pentingnya kemitraan untuk mencapai tujuan. “Membangun Desa Mandiri Dan Berkelanjutan Menuju Terciptanya SDG’S Desa.” adalah tema untuk Kuliah Kerja Nyata Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2024. Dengan program kerja kesejahteraan ekonomi desa, mengadakan sosialisasi, melaksanakan program yang tidak ada di Desa Kutamekar yaitu kegiatan KKN dan program kerja lainnya. Kegiatan KKN ini dilaksanakan di Desa Kutamekar. Desa Kutamekar adalah desa yang terletak di kecamatan ciampel kabupaten karawang, yang dimana kecamatan ciampel ini meliputi 7 (tujuh) desa, antara lain : Desa Kutapohaci, Desa Kutanegara, Desa Kutamekar, Desa Parungmulya, Desa Mulyasari, Desa Mulyasejati, Desa Mulyasejati, dan Desa Tegallega.

SDGs atau Tujuan Pembangunan Berkelanjutan yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mencakup 18 tujuan utama yang saling terkait, dengan fokus pada pemberantasan kemiskinan, perlindungan lingkungan, dan pencapaian kesejahteraan global. Salah satu aspek penting dalam pencapaian SDGs di tingkat desa adalah kemitraan yang kuat antara berbagai pihak, termasuk pemerintah, masyarakat, akademisi, dan sektor swasta. Kemitraan ini diharapkan dapat meningkatkan kapasitas dan sumber daya desa, serta mempercepat tercapainya target-target pembangunan yang berkelanjutan.

SDGs 17 menyoroti peran kolaborasi dan kemitraan dalam pembangunan, mengingat bahwa tantangan global yang kompleks memerlukan keterlibatan berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, organisasi masyarakat sipil, dan masyarakat itu sendiri. Melalui kemitraan yang kuat, diharapkan upaya pembangunan dapat dilakukan secara lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Dalam konteks KKN, SDGs 17 dapat diimplementasikan melalui program-program yang mendorong kemitraan antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan masyarakat setempat. Melalui kemitraan ini, desa-desa dapat diberdayakan untuk meningkatkan kualitas hidup warganya, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun lingkungan. Dengan demikian, KKN tidak hanya menjadi sarana pembelajaran bagi mahasiswa, tetapi juga menjadi wahana untuk menciptakan dampak nyata dalam pembangunan desa.

Media sosial memudahkan kita untuk berkomunikasi jarak jauh dan memudahkan kita untuk mengembangkan perekonomian masyarakat karena media sosial memiliki jaringan global (Nurussofiah et al., 2022). Melalui media sosial memungkinkan UMKM desa untuk

menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di dalam negeri maupun internasional, tanpa memerlukan biaya besar. Para pelaku UMKM di desa Kutamekar pun dapat mempromosikan produk mereka melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan Shopee. Tapi sebelum itu, mereka harus memahami siapa target pasar mereka agar dapat menyesuaikan konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen. Mereka dapat mempromosikan produk mereka secara visual dan interaktif guna menarik perhatian konsumen potensial dengan gambar, video, dan juga ulasan. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara UMKM dan pelanggan, yang membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, UMKM sekitar pun harus memahami siapa target pasar mereka agar dapat menyesuaikan konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen.

Dalam menjalankan pemasaran melalui media sosial juga terjadi beberapa tantangan, yaitu seperti banyak UMKM di desa mungkin tidak memiliki pengetahuan teknis atau sumber daya untuk mengelola akun media sosial secara efektif. Bahkan terdapat beberapa UMKM yang tidak memiliki ponsel di era digital ini, hal inilah yang menjadi salah satu hambatan saya sebagai pengamat dalam membantu pelatihan pemasaran digital produk mereka. Selain itu, Banyak UMKM di desa mungkin tidak memiliki pengetahuan teknis atau sumber daya untuk mengelola akun media sosial secara efektif.

Dalam pelaksanaan KKN ini, saya mendapatkan kesempatan untuk berperan aktif dalam mendukung SDGs di desa dengan fokus pada aspek kemitraan. Hasil pengamatan yang didapat melalui observasi, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM di desa Kutamekar kurang memahami pemasaran yang dapat mereka lakukan demi kelangsungan usaha mereka. Maka dari itu saya melakukan sosialisasi dan pelatihan bagi para pelaku UMKM di sekitar desa untuk melakukan pemasaran yang lebih luas lagi dari sekedar mulut ke mulut. Melalui pendekatan kolaboratif dengan berbagai pemangku kepentingan di desa, kegiatan ini bertujuan untuk memperkuat sinergi dan kerjasama dalam rangka mempercepat pembangunan desa yang berkelanjutan. Laporan ini akan menguraikan pengalaman, kegiatan, serta hasil yang dicapai selama pelaksanaan KKN, dengan penekanan pada peran kemitraan dalam mendukung pencapaian SDGs di desa.

## **METODE**

Pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Reguler ini, dilakukan sejak 15 Juli 2024 sampai 15 Agustus 2024. yang dilaksanakan di Desa Kutamekar, Kecamatan Ciampel, Kabupaten Karawang. Target sasaran dalam program kerja ini adalah Masyarakat di desa Kutamekar yang memiliki UMKM tetapi kurangnya proses pemasaran terhadap produk mereka. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan yaitu dengan observasi ke UMKM masyarakat selama 4 hari dan wawancara kepada setiap UMKM yang ada di sekitar desa. Tujuan dari program kerja ini yaitu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM desa melalui pemanfaatan media sosial. Dengan ini juga, dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang penggunaan media sosial dalam pemasaran produk mereka. Pelaksanaan pelatihan yang digunakan yaitu sosialisasi kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran melalui media sosial. Juga membantu pelaku UMKM tentang cara pembuatan akun media

sosial dan Shopee, mengoptimalkan profil dan memanfaatkan fitur seperti bermacam-macam metode pembayaran yang ada. Melakukan evaluasi terhadap fitur media sosial dengan memberikan rekomendasi terhadap UMKM mengenai strategi pemasaran berkelanjutan dengan kolaborasi lebih lanjut dengan komunitas lain untuk memperkuat pemasaran produk di masa depan.

Hasil dari observasi dan wawancara kegiatan ini menunjukkan bahwasanya di Desa Kutamekar membutuhkan peningkatan pengetahuan pelaku UMKM tentang pemasaran digital melalui media sosial dikarenakan masyarakat di Desa Kutamekar banyak yang kurang memahami hal tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan tentang pemasaran produk UMKM melalui media sosial yang dilakukan pada tanggal 18 Juli 2024 pukul 10.00 WIB yang bertempat di Desa Kutamekar Kecamatan Ciampel Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat. Sasaran kegiatan ini adalah pelaku UMKM yang ada di sekitar Desa Kutamekar. Sosialisasi dan pelatihan disampaikan oleh Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menguasai materi tentang pemasaran digital yang dibantu oleh Mahasiswa KKN lainnya yang melaksanakan KKN di Desa Kutamekar.

Adapun penyelenggaraan kegiatan ini adalah dalam bentuk praktik langsung. Beberapa metode yang diambil untuk memaksimalkan kegiatan pengabdian ini dalam tahapan sebelum kegiatan, ketika pelaksanaan dan juga setelah kegiatan selesai dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Observasi menurut Sukmadinata, pada dasarnya merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data melalui pengamatan yang sedang berlangsung. (Iii & Penelitian, 2011)
2. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Mar'atusholihah et al., 2019)
3. Penyampaian materi dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini berlangsung dalam waktu sekitar dua jam. Materi yang disampaikan berupa pentingnya media sosial dalam pemasaran produk UMKM yang dimiliki para pelaku usaha di daerah sekitar dan juga pelatihan agar para pelaku usaha dapat menjalankan pemasaran produknya hingga berkelanjutan. Tahapan dalam kegiatan ini yaitu dimulai dari pengenalan diri, lalu dilanjutkan dengan penyampaian materi dan juga pelatihan langsung kepada setiap pelaku usaha. Pada akhir sesi sosialisasi ini pun terdapat sharing session antara pemateri dan juga pelaku usaha.



Gambar 1 Kegiatan Sosialisasi dan pelatihan pada UMKM



Gambar 2 Kegiatan Sosialisasi dan pelatihan pada UMKM lain

Sebelum pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan, dilakukan observasi terhadap pelaku UMKM di Desa Kutamekar. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai pemasaran digital melalui media sosial. Banyak dari mereka masih bergantung pada metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut. Wawancara yang dilakukan terhadap beberapa pelaku UMKM mengungkapkan bahwa mereka merasa kurang percaya diri dalam menggunakan teknologi digital. Mereka juga merasa bahwa media sosial adalah platform yang rumit dan sulit

untuk digunakan secara efektif. Dari wawancara ini, diketahui bahwa pelaku UMKM memerlukan panduan praktis dan pendampingan langsung untuk dapat mengoptimalkan media sosial dalam pemasaran produk mereka.

Dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan dalam pemasaran produk UMKM ini, pemateri mendapat 6 sumber pelaku usaha UMKM yang setuju jika produknya kami bantu pasarkan ke media sosial. Hal ini dikarenakan kurangnya antusias warga sekitar tentang pentingnya pemasaran produk mereka ke media sosial sehingga mereka hanya mengandalkan penjualan di daerah mereka saja. Padahal pemateri menargetkan 10-15 UMKM untuk dibantu dalam kegiatan pemasaran produk mereka.

Hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan sebelum pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kutamekar masih kurang memahami penggunaan media sosial untuk pemasaran produk. Hal ini menandakan bahwa masih dibutuhkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM setempat.

Pelatihan yang diberikan berhasil memberikan pengetahuan baru kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Selain itu, mereka juga diberikan panduan praktis dalam pembuatan akun dan pengelolaan toko online di platform seperti Shopee, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan omzet dan jangkauan pasar produk UMKM desa.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Dari kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang dilakukan, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Kutamekar belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pemasaran melalui media sosial. Banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada metode pemasaran tradisional dan merasa kesulitan dalam menggunakan teknologi digital. Namun, pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM tentang pentingnya media sosial dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Pelatihan ini juga memberikan panduan praktis dalam pembuatan dan pengelolaan akun di platform digital, yang diharapkan dapat membantu meningkatkan omzet dan jangkauan pasar produk UMKM desa.

Meskipun pelatihan ini memberikan dampak positif, hasilnya juga menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan yang diperoleh belum cukup untuk memastikan keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran digital. Hal ini terlihat dari rendahnya antusiasme sebagian pelaku UMKM untuk berpartisipasi dalam program pelatihan, serta keterbatasan jumlah UMKM yang berhasil dijangkau selama program berlangsung. Selain itu, infrastruktur digital di Desa Kutamekar, seperti akses internet, juga menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk mendukung implementasi strategi pemasaran digital secara efektif.

### **Rekomendasi**

#### **1. Pengembangan Pelatihan Berkelanjutan:**

Untuk memastikan pemahaman yang lebih mendalam, disarankan agar pelatihan mengenai pemasaran digital dilakukan secara berkelanjutan. Pelatihan lanjutan dapat difokuskan pada

topik- topik seperti strategi konten, analisis pasar, pengelolaan kampanye iklan, serta penggunaan alat analitik media sosial untuk memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran.

2. Pendampingan dan Mentorship:

Diperlukan adanya program pendampingan atau mentorship yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM di Desa Kutamekar. Pendampingan ini dapat dilakukan oleh akademisi, praktisi pemasaran digital, atau pihak-pihak yang berpengalaman dalam bidang ini. Dengan adanya pendampingan, pelaku UMKM akan mendapatkan bimbingan langsung dalam menghadapi tantangan yang muncul saat mereka mulai mengimplementasikan strategi pemasaran digital.

3. Peningkatan Infrastruktur Digital:

Mengingat salah satu kendala utama dalam pemasaran digital adalah akses internet yang belum memadai, sangat disarankan agar Desa Kutamekar meningkatkan infrastruktur digitalnya. Upaya ini bisa berupa penyediaan akses internet yang lebih luas dan terjangkau bagi seluruh warga desa, serta penyediaan fasilitas teknologi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk mengelola pemasaran digital mereka.

4. Peningkatan Kesadaran dan Edukasi:

Selain pelatihan teknis, perlu adanya upaya peningkatan kesadaran di kalangan pelaku UMKM mengenai pentingnya pemasaran digital dalam era globalisasi ini. Edukasi tentang manfaat jangka panjang dari pemasaran digital perlu ditingkatkan, agar para pelaku UMKM lebih termotivasi untuk mempelajari dan mengadopsi teknologi baru.

5. Pembuatan Panduan Praktis:

Disarankan untuk menyusun panduan praktis mengenai pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM di desa. Panduan ini bisa berisi langkah-langkah sederhana dalam memulai pemasaran digital, contoh-contoh praktik terbaik, serta tips dalam mengelola media sosial secara efektif. Panduan ini dapat menjadi acuan yang mudah diakses oleh pelaku UMKM kapan pun mereka membutuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2011). *qualitative research* ).  
Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., Damayani, A. T., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., & Pendidikan,  
I. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. *Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaaa*, 7(3), 253–259.  
Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., Hidayah, U., Tinggi, S., Islam, A., & Probolinggo,  
M. (2022). Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi 92 | *Development* (Vol. 1, Issue 2).