

**SOSIALISASI PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA  
SOSIAL PADA UMKM BROWNIES DI DESA SUKAMULYA**

**Etty Zuliawati Zed<sup>1\*</sup>, Lala Kamelia<sup>2</sup>, Kartika Permata Sari<sup>3</sup>,  
Welly Sheila Apriana<sup>4</sup>, Intan Permatasari<sup>5</sup>, Simon Andriano<sup>6</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pelita Bangsa

<sup>2</sup>Universitas Pelita Bangsa

<sup>3</sup>Universitas Pelita Bangsa

<sup>4</sup>Universitas Pelita Bangsa

<sup>5</sup>Universitas Pelita Bangsa

<sup>6</sup>Universitas Pelita Bangsa

\*E-mail: [ettyzuliawatized@gmail.com](mailto:ettyzuliawatized@gmail.com)

**Abstrak**

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan saat ini mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan. Dengan terciptanya media sosial menambah semakin kuat kemajuan yang terjadi di alami oleh teknologi termasuk juga teknologi informasi. Dengan kemajuan teknologi saat ini juga mempengaruhi kemajuan ekonomi di Indonesia, contoh penerapannya yaitu pelaku usaha yang terus mau ikut serta mengambil hal positif dari perkembangan teknologi. Metode yang digunakan yaitu metode tindakan partisipatif, kegiatan yang mencakup yaitu dengan memberikan materi berupa teori – teori pemasaran dan berlanjut mendampingi dan membimbing pelaku UMKM dalam membuat akun di media sosial, dan juga pembuatan berbagai postingan yang menarik dalam media sosial. Dengan adanya kegiatan ini sangat di harapkan terciptanya peningkatan potensi dan peluang untuk mendorong lebih banyak penjualan, dan Platform media sosial dapat memungkinkan segmentasi yang sangat tepat untuk pelanggan tertentu berdasarkan demografi, minat, perilaku online, dan lainnya, memungkinkan pelaku usaha UMKM untuk menargetkan kampanye mereka secara efektif dan signifikan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran; Media Sosial; UMKM.

**Abstract**

The development of information technology is increasingly rapid and currently affects almost every aspect of life. With the creation of social media, the progress experienced by technology, including information technology, has become stronger. Current technological advances also influence economic progress in Indonesia, an example of its implementation is business actors who continue to want to take part in taking positive things from technological developments. The method used is the participatory action method, activities which include providing material in the form of marketing theories and continuing to

accompany and guide MSME actors in creating accounts on social media, as well as creating various interesting posts on social media. With this activity, it is hoped that the creation of increased potential and opportunities to encourage more sales, and social media platforms can enable very precise segmentation for certain customers based on demographics, interests, online behavior, and others, allows business actors to target their campaigns. effectively and significantly.

Keywords: Marketing strategy; Social media; UMKM.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi semakin pesat dan saat ini mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan. Internet bukan lagi hal yang asing di masyarakat, masyarakat dapat berkomunikasi dengan orang lain di negara mana pun di dunia. Internet dapat dipahami sebagai jaringan komputer global yang luas dan luas yang menghubungkan pengguna komputer dari satu lokasi ke lokasi lain di seluruh dunia. Kemudian internet menciptakan media sosial pertama kali secara luas pada awal tahun 2000-an, ini merupakan era dimana internet mulai menghubungkan orang – orang secara lebih personal dan interaktif. Pada tahun 2024 kini pengguna aktif media sosial telah melampaui angka 5 miliar , dengan angka pengguna terbaru setara dengan 62,3 persen populasi dunia (wearesocial, n.d.)

Pengaruh Internet dari media sosial memberikan dampak yang besar terhadap perkembangan sistem perekonomian Indonesia melalui bisnis online. Berbagai transaksi penjualan yang dahulu hanya dapat dilakukan secara langsung atau melalui telepon dan surat kini menjadi lebih mudah karena dilakukan melalui Internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas, Hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan yang dihadapi semua pihak terutama perusahaan sebagai produsen. Perusahaan perlu cerdas untuk terus dapat mengikuti perkembangan yang terjadi dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen.

Memahami kondisi pasar dan membangun strategi pasar yang tepat akan membantu bisnis memenangkan persaingan pasar. mengembangkan sebuah konstruk social media marketing (SMMA) yang menekankan bahwa penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran akan memiliki perbedaan yang nyata dibanding platform pemasaran tradisional, sehingga aktivitas Social Media Marketing dapat dilihat melalui lima dimensi yakni entertainment (hiburan), interaction (interaksi), trendiness (trendi), customization (penyesuaian), dan Word-of-mouth (promosi dari mulut ke mulut) (Sahputri et al., 2023).

Perekonomian nasional Indonesia masih diperlukan bermunculan parawirausahawan untuk dapat memproduksi berbagai jenis usaha untuk meningkatkan perekonomian bangsa umumnya, salah satunya adalah melalui usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pada saat ini Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di dalam perekonomian Indonesia sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan sebuah negara. Sebagai pelaku bisnis pada usaha yang dijalankan, seorang wirausahawan/i yang menjalankan usaha di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga dapat mencapai target yang telah direncanakan.

Tujuan Kami melakukan pengabdian masyarakat ini untuk membantu pengusaha UMKM dalam memahami potensi media sosial untuk meningkatkan eksposur dan jangkauan pasar mereka, dan Memberikan pelatihan praktis tentang bagaimana membuat konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif di platform media sosial. Tujuan ini akan membantu pengusaha UMKM mengoptimalkan kehadiran mereka di dunia digital dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan adalah metode tindakan partisipatif, yaitu melibatkan pengusaha UMKM sebagai mitra dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran melalui media sosial, serta secara bersama-sama menganalisis hasilnya. Penelitian tindakan partisipatif atau Participatory Action Research (PAR) dianggap sebagai bagian dari penelitian tindakan, yang merupakan pengumpulan dan analisis data yang sistematis untuk tujuan mengambil tindakan dan membuat perubahan dengan menghasilkan pengetahuan praktis. (F, n.d.)

Kegiatan pengabdian, pendampingan dan konsultasi dilakukan di tempat pembuatan brownies yang beralamat di jl. Bungur raya 2, desa sukamulya waktu penyuluhan dilakukan tanggal 30 maret 2024. Target kegiatan ini adalah pelaku UMKM brownies yang berada di desa sukamulya. Implementasi kegiatan yang mencakup yaitu dengan memberikan materi berupa teori – teori pemasaran dan berlanjut mendampingi dan membimbing pelaku UMKM dalam membuat akun di media sosial, dan juga pembuatan berbagai postingan yang menarik dalam media sosial.

## **HASIL PENELITIAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terhadap masyarakat dilakukan oleh mahasiswa melalui kegiatan pengabdian masyarakat yang bertugas di Desa Sukamulya Kecamatan Sukatani Kabupaten Bekasi, yaitu sebagai berikut:

### **Memberikan Materi Strategi Pemasaran Digital Yang Baik**

Kegiatan membantu dalam memberikan materi tentang strategi pemasaran yang mengikuti tren saat ini dengan menggunakan media sosial dapat memberikan manfaat kepada UMKM tentang pemahaman pelaku terhadap pemasaran melalui media sosial saat ini. Dengan fokus pada penggunaan media sosial sebagai alat utama, penyajian panduan praktis, dan analisis mendalam agar pelaku usaha dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang meningkatkan daya saing bisnis mereka di era digital ini.

**Gambar 1. Memberikan Materi**

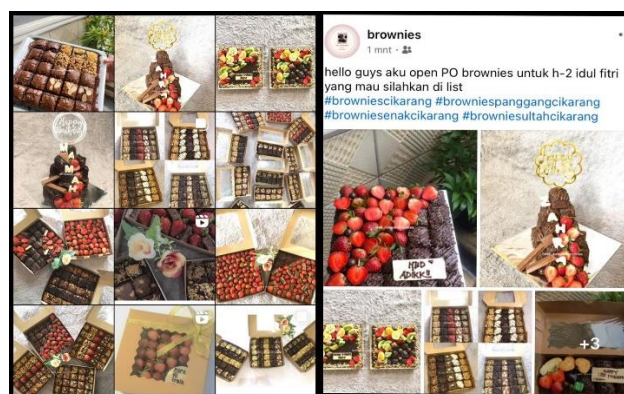


### **Pendampingan Pelaksanaan Pemasaran Melalui Media Sosial**

Strategi pemasaran diartikan perencanaan aktivitas yang dilaksanakan dalam rangka peningkatan permintaan dari para konsumen untuk meningkatkan penjualan (Saleh & Said, 2019). Peluang belanja online di Indonesia berkembang pesat sehingga, perlu diimbangi dengan pemasaran digital oleh para pengusaha. Peran internet memiliki potensi besar sebagai media pemasaran yang sering disebut sebagai internet marketing atau electronic marketing (e-marketing) untuk berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai negara dan sebaliknya. Menurut (Hanjaya et al., 2023), Sosial Media Marketing yakni alat komunikasi dua arah yang digunakan untuk menarik konsumen dan menyampaikan

informasi terkait brand melalui penggunaan platform sosial media guna memperoleh perhatian dan partisipasi konsumen. Pendampingan ini dapat membantu pelaku usaha UMKM Brownies memahami dan mengimplementasikan konsep – konsep ini dengan lebih baik. Dengan adanya pendampingan, pelaku usaha dapat mendapatkan dukungan secara langsung dalam mengatasi tantangan dan kesulitan yang mereka hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran di media sosial.

**Gambar 2. Pelaksanaan Pemasaran Melalui Media Sosial**



## **SIMPULAN**

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat kepada UMKM dengan tema “Sosialisasi Pengembangan Strategi Pemasaran Ukm Brownies Melalui Media Sosial” menjadi pilihan yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas. Kegiatan ini selain membantu dalam promosi juga dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM dan menarik perhatian konsumen secara lebih luas. Pemasaran digital yang kami pilih menggunakan plat form Instagram dan Facebook karena mayoritas pengguna di Desa Sukamulya menggunakan plat form Instagram dan Facebook. Dengan memberikan sosialisasi mengenai strategi pemasaran melalui media sosial pelaku UMKM brownies mendapat peningkatan penjualan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

F, J. (N.D.). *Participatory Action Research, Metode Riset Untuk Analisis Sosial*

*Partisipatif.*

[Http://Repository.Umy.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/30437/Penelitian Tindakan Partisipatif.Pdf?Sequence=1](http://Repository.Umy.Ac.Id/Bitstream/Handle/123456789/30437/PenelitianTindakanPartisipatif.Pdf?Sequence=1)

- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 92–101.
- Sahputri, E. D., Sarah, S., & Ananda, A. A. (2023). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada Pengembangan Pariwisata Halal Di Gampong Keude Unga. *Jurnal Riset Dan Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 196–206. <https://doi.org/10.22373/jrpm.v3i2.2935>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *Cv Sah Media, Makassar* (Vol. 3).
- Wearesocial. (N.D.). *Digital 2024*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>