

## **SOSIALISASI PEMASARAN DIGITAL DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL UNTUK UMKM DESA BATU MANDI**

**Ismawati Doembana<sup>1</sup>, Siti Fadila<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Muhammadiyah Luwuk

[ismadoembana84@gmail.com](mailto:ismadoembana84@gmail.com)

### **Abstrak**

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. 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. Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

*Kata Kunci : Pemasaran Digital, Media Sosial.*

### **PENDAHULUAN**

Secara umum, manajemen pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi digital dan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Pada dasarnya, manajemen pemasaran digital merupakan proses merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital. Dalam era digital saat ini, pemasaran digital menjadi semakin penting karena banyaknya konsumen yang aktif menggunakan internet untuk berbelanja dan mencari informasi produk. (Fadli et al., n.d.)

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui screen to face maupun pemasaran secara face to face diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran. Adanya strategi komunikasi pemasaran (marketing communication) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah

satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi.(Mustapa et al., 2022). Media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk kepada makna bersosial yaitu pengenalan (cognition), komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation). Tidak dapat disangkal bahwa sekarang ini medsos telah menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi. Hal ini berdampak pada berbagai sisi kehidupan masyarakat. Kehadiran media sosial telah membawa dampak yang sangat signifikan dalam cara melakukan komunikasi. (Afandi, 2019)

Di zaman sekarang dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang semakin canggih, pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha, sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. 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 (Sidokumpul et al., 2020)

Penggunaan media sosial pada UKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advetising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk (Priambada, 2015)

Dalam hal ini diharapkan para pelaku UMKM di desa Batu Mandi dapat meningkatkan usaha bisnisnya dengan beberapa cara yakni melalui pemasaran digital dan penggunaan media sosial

### **Tujuan**

Tujuannya adalah membantu pelaku UMKM desa Batu Mandi dalam usaha bisnis untuk memperkenalkan produk lebih luas dan meningkatkan jumlah penjualan serta membangun hubungan lebih kuat dengan pelanggan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dll.

## **METODE PELAKSANAAN**

### **Waktu Dan Tempat Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan ini dilakukan terhitung sejak tanggal 23 Juli kemudian dilanjutkan pada tanggal 26, 29 Juli, dan 01 Agustus 2024, bertempat di Desa Batu Mandi Kec. Balantak Utara Kab. Banggai

### **Prosedur Kerja**

Pada tahap pelaksanaan kegiatan ini dimulai dengan melakukan observasi kepada masyarakat pelaku UMKM di desa Batu Mandi kecamatan Balatank Utara Kabupaten

Banggai , kemudian dilanjutkan dengan koordinasi kepada pelaku UMKM desa Batu Mandi. Selanjutnya dilakukan persiapan seperti pembuatan materi serta penentuan waktu dan tempat kegiatan kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan. Adapun tahapan-tahapan dengan metode pelaksanaan kegiatan disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 1: Metode Pelaksanaan Kegiatan**

<b>Tahapan Pelaksanaan</b>	<b>Kegiatan</b>	<b>Metode</b>	<b>Materi</b>
Observasi	Melaksanakan observasi di desa Batu Mandi Kecamatan Balantak Utara Kabupaten Banggai	Pertemuan dengan masyarakat pelaku UMKM Desa Batu Mandi	Observasi Mengenai Sosialisasi Pemasaran Digital Dan Penggunaan Media Sosial Untuk UMKM
Koordinasi	Berkoordinasi dengan pelaku UMKM	Pertemuan dengan masyarakat pelaku UMKM Desa Batu Mandi	Koordinasi dengan masyarakat mengenai waktu dan tempat pelaksanaan
Persiapan	Pembuatan materi dalam bentuk PPT	Pertemuan dengan masyarakat pelaku UMKM Desa Batu Mandi	Pembuatan materi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan “Sosialisasi Pemasaran Digital dan Penggunaan Media Sosial Bagi UMKM” di Desa Batu Mandi , Kecamatan Balantak Utara , Kabupaten Banggai pada bulan Juli 2024 telah terlaksana dengan 100%. Pada tahap awal pelaksanaan program dilaksanakan kegiatan berupa observasi serta rapat koordinasi bersama Masyarakat dalam hal ini yaitu pelaku UMKM terkait kegiatan yang akan dilaksanakan. Kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan kegiatan pembuatan materi. Koordinasi ini dilaksanakan pada tanggal 26 Juli 2024 Setelah koordinasi selesai, dilanjutkan dengan pembuatan materi dan persiapan penataan tempat pada tanggal 29 Juli 2024, Selanjutnya pada tanggal 01 Agustus 2024 dimulainya kegiatan sampai Selesai.

### **Observasi Kegiatan**

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari selasa tanggal 23 Juli 2024 bertempat di Desa Batu Mandi Kecamatan Balantak Utara Kabupaten Banggai. Kegiatan ini dilakukan melalui wawancara langsung dengan pelaku UMKM. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa masyarakat pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mengetahui tentang adanya penggunaan media sosial untuk usaha tersebut.



**Gambar 1. Observasi Kegiatan**

### **Koordinasi Kegiatan**

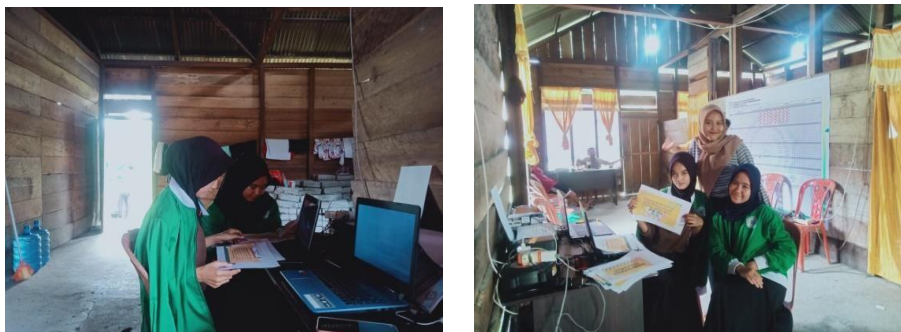
Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 26 Juli 2024, yaitu melakukan koordinasi kepada pelaku UMKM membahas tentang akan diadakannya Sosialisasi pemasaran digital dan penggunaan media sosial kemudian membahas tentang kapan waktu pelaksanaan kegiatan dan tempat pelaksanaan kegiatan tersebut.



**Gambar 2. Koordinasi dengan Pelaku UMKM**

## Persiapan Sosialisasi

Pelaksanaan kegiatan pada hari Senin tanggal 29 Juli 2024 dilakukan persiapan sosialisasi pemasaran digital dan penggunaan media sosial Bertempat di posko KKN yaitu pembuatan materi.



**Gambar 3. Pembuatan Materi**

## Pelaksanaan Sosialisasi

Pelaksanaan kegiatan pada hari Kamis tanggal 01 Agustus 2024 dilakukan sosialisasi pemasaran digital dan penggunaan media sosial bagi UMKM. Bertempat di rumah pelaku UMKM Desa Batu Mandi Kegiatan ini melibatkan masyarakat pelaku UMKM Mereka mendapatkan pemaparan materi langsung, sehingga mereka mendapatkan ilmu dan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan penggunaan media sosial.



**Gambar 4. Proses Sosialisasi**

## KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat tentang Sosialisasi pendataan Aset desa, bagi pemerintah desa Kanali, di desa kanali Kecamatan Totikum Selatan Kabupaten Banggai Kepulauan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat partisipasi yang tinggi dari Mitra Program Pengabdian kepada Masyarakat memberikan dampak positif bagi pelaksanaan program sosialisasi ini, terlihat dari kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.
2. Pelaksanaan kegiatan ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang adanya pemasaran digital bagi UMKM

## DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Y. (2019). Gereja dan Pengaruh Teknologi Informasi “Digital Ecclesiology.” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Fadli, Z., Santosa, A. D., Octaviani, D. W., Yudha, H. S., Fauzan, R., & Rukmana, A. Y. (n.d.). *No Title*.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2–3*.
- Sidokumpul, D. I. K., Gresik, K., Mikro, U., & Indonesia, U. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM Pendahuluan Pandemi COVID-19 memiliki dampak sektor ekonomi . Menteri Keuangan Sri jatuh . Kedua , investasi ikut melemah Indonesia Dikarenakan menurunnya kegiatan masyarakat di luar pada suatu usaha . . 10(1)*.