

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN UKMK DI DESA LEKOPANCING KABUPATEN MAROS

¹Hafipah, ²Nasriah Akil, ³Andi Herman Tellu, ⁴Fausiah, ⁵Meldilianus NJ Lenas, ⁶Andi Hendra Syam
^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, STIM LPI Makassar

Email : hafipah.sdr@gmail.com; nashriahakil@gmail.com; ahermantellu@gmail.com;
fausiahsamra@gmail.com; lenasmeldi@gmail.com; andihendrasyam@gmail.com

Abstrak : Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UKMK) di Desa Lekopancing, Kabupaten Maros, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp menawarkan peluang besar bagi UKMK untuk mempromosikan produk, memperluas pasar, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Kegiatan ini meliputi pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran digital. Hasil pengabdian menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku UKMK dalam memanfaatkan media sosial, yang berdampak pada peningkatan promosi dan penjualan produk mereka.

Kata kunci: Media Sosial, UKMK, Pemasaran Digital

Abstract : This community service aims to improve the ability of Small, Micro and Medium Enterprises (UKMK) in Lekopancing Village, Maros Regency, to utilize social media as a means of business development. Social media such as Instagram, Facebook and WhatsApp offer great opportunities for SMEs to promote products, expand markets and build closer relationships with customers. This activity includes training and assistance in using social media as a digital marketing platform. The results of the service show an increase in the knowledge and skills of UKMK actors in utilizing social media, which has an impact on increasing promotion and sales of their products.

Keywords: Social Media, UKMK, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UKMK) memiliki peranan yang sangat signifikan dalam menopang perekonomian Indonesia, khususnya di daerah pedesaan. UKMK tidak hanya berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja tetapi juga menjadi tulang punggung dalam memperkuat ekonomi lokal dan mengurangi kemiskinan. Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UKMK adalah Desa Lekopancing, Kabupaten Maros. Di desa ini, berbagai jenis usaha kecil dan mikro berkembang, seperti usaha wisata desa, kerajinan, makanan olahan, dan perdagangan produk lokal. Meskipun demikian, UKMK di Desa Lekopancing masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal akses pasar dan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam era globalisasi dan revolusi industri 4.0, teknologi digital, khususnya media sosial, telah membuka peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk UKMK, untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp tidak lagi

hanya berfungsi sebagai alat komunikasi sosial, melainkan telah berkembang menjadi platform pemasaran yang kuat. Dengan lebih dari 191 juta pengguna internet di Indonesia, pemanfaatan media sosial untuk promosi produk dapat menjadi solusi yang efektif untuk memperluas akses pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun merek (brand) bagi pelaku UKM. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan konvensional.

Namun, kenyataannya, banyak pelaku UKM di daerah pedesaan, termasuk di Desa Lekopancing, yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal. Banyak di antara mereka yang kurang memahami cara penggunaan media sosial untuk tujuan bisnis. Mereka sering kali hanya menggunakan platform ini untuk keperluan pribadi, dan belum mengetahui bagaimana memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk, berinteraksi dengan pelanggan, atau bahkan untuk membangun loyalitas konsumen. Selain itu, keterbatasan infrastruktur digital, seperti akses internet yang belum merata, juga menjadi hambatan tersendiri bagi pengembangan pemasaran digital di desa ini.

Menanggapi tantangan tersebut, Tim Dosen STIM LPI Makassar merasa perlu untuk melaksanakan program pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UKM di Desa Lekopancing dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha mereka. Program ini dirancang untuk membantu UKM meningkatkan kemampuan pemasaran digital melalui pelatihan teknis penggunaan platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta memberikan strategi untuk memanfaatkan fitur-fitur yang ada, seperti iklan berbayar, penggunaan hashtag, storytelling, dan analisis performa konten. Melalui program ini, diharapkan pelaku UKM mampu meningkatkan keterampilan mereka dalam membuat konten promosi yang menarik dan relevan, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan mereka.

Pelatihan ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga memberikan pendampingan secara langsung dalam implementasi strategi yang telah dipelajari. Dengan demikian, pelaku UKM tidak hanya memperoleh pengetahuan baru tetapi juga mendapatkan pengalaman praktis dalam menggunakan media sosial sebagai alat pengembangan usaha. Dosen STIM LPI Makassar juga memberikan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan dan memberikan saran untuk peningkatan lebih lanjut.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki beberapa tujuan utama. Pertama, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UKM di Desa Lekopancing dalam menggunakan media sosial untuk promosi dan pemasaran produk. Kedua, untuk membantu mereka memahami pentingnya strategi pemasaran yang efektif melalui konten yang berkualitas dan interaksi yang intens dengan pelanggan. Ketiga, untuk memberikan solusi bagi keterbatasan akses pasar yang selama ini menjadi kendala utama bagi UKM di desa tersebut. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi pengembangan ekonomi lokal di Desa Lekopancing, sekaligus mendorong pelaku UKM untuk lebih kompetitif di era digital.

Dengan latar belakang ini, Tim Pengabdian Masyarakat STIM LPI Makassar berkomitmen untuk melaksanakan pengabdian masyarakat yang tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan keterampilan teknis, tetapi juga mendorong keberlanjutan pengembangan UKM melalui strategi pemasaran digital yang inovatif. Pengembangan kapasitas pelaku UKM melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan kesejahteraan masyarakat di Desa Lekopancing, Kabupaten Maros.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan utama:

1. Survey Awal

Dilakukan untuk mengidentifikasi profil UKM di Desa Lekopancing dan mengukur tingkat pemanfaatan media sosial sebelum kegiatan berlangsung. Survey ini juga membantu mengidentifikasi kebutuhan pelaku UKM terkait pemasaran digital.



Gambar 1. Foto bersama Tim PKM STIM LPI Makassar

2. Pelatihan

Tim pengabdian mengadakan pelatihan mengenai:

- Penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) untuk promosi produk.
- Teknik pengambilan foto produk yang menarik dan profesional.
- Strategi pembuatan konten yang efektif.
- Teknik berinteraksi dengan konsumen melalui fitur media sosial.



Gambar 2. Pembukaan Pelatihan



Gambar 3. Pelatihan

3. Pendampingan

Setelah pelatihan, tim dosen memberikan pendampingan kepada UKMK dalam mengelola akun media sosial mereka selama satu bulan. Pendampingan ini meliputi pengembangan konten, evaluasi strategi pemasaran, dan optimasi penggunaan media sosial.



Gambar 4. Peserta Pelatihan

4. Evaluasi dan Monitoring

Setelah pendampingan selesai, dilakukan evaluasi untuk mengukur dampak dari kegiatan ini terhadap pemahaman peserta serta perubahan dalam promosi dan penjualan produk UKMK.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal kemampuan pelaku UKM memanfaatkan media sosial. Beberapa poin penting yang dihasilkan dari kegiatan ini antara lain:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

Sebagian besar peserta sebelumnya tidak memiliki pemahaman mendalam tentang cara memanfaatkan media sosial untuk bisnis. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan, mereka mampu membuat konten yang lebih menarik dan berinteraksi secara aktif dengan pelanggan.

2. Peningkatan Penggunaan Media Sosial

Sebelum program ini, sekitar 60% pelaku UKM di Desa Lekopancing belum menggunakan media sosial untuk promosi. Setelah pelatihan, hampir 90% dari mereka secara rutin menggunakan media sosial untuk memperkenalkan produk dan melakukan promosi.

3. Peningkatan Penjualan

Beberapa pelaku UKM melaporkan adanya peningkatan penjualan hingga 20% setelah memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran. Promosi yang dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp secara langsung meningkatkan pesanan dan memperluas jaringan konsumen.

4. Tantangan yang Dihadapi

Kendala yang ditemukan selama proses pendampingan adalah keterbatasan infrastruktur internet di desa, yang kadang menghambat akses terhadap media sosial. Selain itu, pelaku UKM masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku UKM di Desa Lekopancing dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan usaha. Media sosial terbukti menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan memperluas pasar UKM. Namun, perlu ada pendampingan lebih lanjut dan penguatan infrastruktur digital untuk memastikan keberlanjutan hasil yang dicapai.

SARAN

1. Pemerintah daerah dan lembaga pendidikan perlu bekerja sama dalam memberikan pelatihan lanjutan kepada UKM terkait pemasaran digital.
2. Peningkatan infrastruktur internet di Desa Lekopancing penting untuk mendukung keberlanjutan penggunaan media sosial dalam pengembangan UKM.
3. Kerja sama dengan platform e-commerce dapat menjadi langkah lanjutan untuk memasarkan produk UKM secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *Essentials of Marketing* (9th ed.). Cengage Learning.
- Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. Diakses dari <https://www.hootsuite.com>.
- Puspitasari, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 85-94.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Kinerja UMKM di Indonesia Tahun 2023*. Kemenkop-UKM.
- Setiawan, A. (2019). *Pengaruh Media Sosial terhadap Pemasaran Produk UKM di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia.