

---

## Manajerial *Marketing* Melalui Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM di Desa Rejosopinggir Jombang

Anggun Wulandari\*, Asiyah Lu'lu'ul Husna, Suci Prihatiningtyas

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

\*Email: [anggun.4w@gmail.com](mailto:anggun.4w@gmail.com)

---

### ABSTRACT

*The development of digital technology allows MSME actors to market their products online and make transactions through the online banking system as well. Social media is the easiest digital marketing to use. Marketing activities carried out by MSMEs in the village of Rejosopinggir Jombang by visiting shops/ restaurants/ markets. In addition, MSMEs only produce their products after there is an order. Marketing activities are still Jombang area and its surroundings. The use of digital technology in marketing has not been carried out optimally. In the implementation of this community service activity, the Asset Based Community Development (ABCD) method is used. Implementation of activities includes: Coordination with partners, Preparation, Socialization of Activity Materials and Instructors, Training and Mentoring. Based on the activities that have been carried out, it can be concluded that managerial marketing through social media has an important role in the MSME marketing process. The result of this socialization is that marketing managers can develop the marketing process so that it can maximize the latest technology.*

**Keywords:** *Marketing Manager; Marketing Strategy; Social Media.*

### ABSTRAK

*Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Media sosial merupakan suatu sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM desa Rejosopinggir Jombang dengan mendatangi toko-toko/ rumah makan/ pasar. Selain itu UMKM baru memproduksi produknya setelah ada pesanan. Kegiatan pemasaran masih area jombang dan sekitarnya. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran belum dilakukan secara maksimal. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode Asset Based Community Development (ABCD). Pelaksanaan kegiatan meliputi: Kordinasi dengan mitra, Persiapan, Sosialisasi tentang Materi Kegiatan dan Instruktur, Pelatihan dan Pendampingan. Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa manajerial marketing melalui sosial media memiliki peranan penting dalam proses pemasaran UMKM. Hasil dari sosialisasi ini manajerial marketing dapat mengembangkan proses pemasaran sehingga dapat memaksimalkan teknologi terkini.*

**Kata Kunci:** *Manajerial Marketing, Sosial Media, Strategi Pemasaran.*

---

### PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital* (*online*). *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%), Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%), sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger,

Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan WeChat (Sumantri et al., 2023). Digital marketing untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) penting karena menyadari peran teknologi digital yang semakin besar dalam transformasi pemasaran dan pertumbuhan bisnis. UMKM memiliki kesempatan besar untuk memanfaatkan strategi digital marketing guna meningkatkan visibilitas, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan (Kholila & Wusko, 2024).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam laju ekonomi Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi (Purwana et al., 2018). Pesatnya persaingan juga menjadikan digitalisasi semakin perlu dilirik oleh pelaku UMKM, karena selain alasan era digitalisasi juga promosi dengan media digital lebih efektif dan juga efisien. Karena bisa menghemat berbagai aspek dalam kegiatan bisnis termasuk biaya iklan dan waktu (Jasri et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Media sosial merupakan suatu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial adalah alat komunikasi masa depan, kumpulan alat dan *platform* berbasis internet yang tak terhitung jumlahnya yang dapat meningkatkan informasi yang dibagi. Media sosial juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi berbasis internet yang bertujuan untuk bertukar informasi. Informasi atau konten yang terdapat di media sosial dapat diciptakan oleh pemilik situs ataupun diciptakan oleh pengguna media sosial, kemudian konten tersebut dibagi ke pengguna lain dan diperkaya dengan memberikan komentar, tanggapan, dan rating. Informasi tersebut dikirimkan dalam bentuk teks, gambar, video dan suara (Rini & Shihab, 2019).

Menurut Lardi dan Fuchs, strategi media sosial diartikan sebagai langkah-langkah yang didasari pencarian pada seluruh rantai nilai bisnis untuk mengidentifikasi di sisi mana saja media sosial dapat berkontribusi untuk mencapai tujuan bisnis. Dari strategi ini menghasilkan visi media sosial untuk perusahaan, kesiapan organisasi untuk mengadopsi media sosial, dan rencana adopsi media sosial yang selaras dengan tujuan bisnis (Lardi & Fuchs, 2013). Strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen dan budaya lokal. Indikator promosi online, seperti iklan dan promosi penjualan, penting untuk memantau dan mengevaluasi kampanye. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat memperluas pasar global dan mempertahankan daya saing di era digital (Sijabat et al, 2024). Strategi yang selaras dengan media sosial dapat membantu UMKM agar mendapat nilai kompetitif, penggunaan strategi media sosial merupakan faktor utama yang mendorong kesuksesan dalam pemasaran. Sejalan dengan hasil penelitian Anggia & Shihab (2018) bahwa strategi media sosial yang dapat diterapkan untuk usaha kecil sehingga dapat memperluas area pemasaran.

Adapun Mitra dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah pemilik UMKM di desa Rejosopinggir. Desa Rejosopinggir yang terkenal dengan hasil produk anyaman bambu dan rotan (Gambar 1). Selain itu di desa Rejosopinggir juga terdapat UMKM lain seperti: peternak meri, pengusaha tahu dan pengrajin anyaman. Dalam kegiatan pemasarannya masih sangat minim dan cenderung masih tradisional. Kegiatan pemasaran yang dilakukan yaitu dengan mendatangi toko-toko/ rumah makan/ pasar. Selain itu UMKM baru memproduksi produknya setelah ada pesanan. Kegiatan pemasaran masih area jombang dan sekitarnya. Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran belum dilakukan secara maksimal.



**Gambar 1.** UMKM yang terdapat di desa Rejosopinggir

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan untuk itu perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan digital marketing agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi.

## **METODE**

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode *Asset Based Community Development (ABCD)* yaitu model pendekatan dalam pengembangan masyarakat. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang mengarah pada pemahaman dan internalisasi aset, potensi, kekuatan, dan pendayagunaannya secara mandiri dan maksimal. Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini didukung oleh beberapa pihak salah satunya adalah masyarakat di Desa Rejosoppinggir. Kegiatan ini akan mencapai keberhasilan dan kelancaran karena adanya kerja sama kelompok dengan pihak mitra yakni masyarakat Desa Rejosoppinggir. Pelaksanaan ini bersifat umum, dimana tim kelompok dan mitra secara bersama-sama dan proaktif untuk terlibat dalam setiap kegiatan. Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat dilakukan di Bulan Oktober 2022.

Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk sosialisasi dan pengarahan melalui sekali pertemuan atau tatap muka. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan di lingkungan masyarakat Desa Rejosoppinggir. Masyarakat sangat antusias dan berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi yang bertemakan Pemberdayaan potensi wilayah untuk meningkatkan UMKM berbasis digital marketing di desa rejosoppinggir yang dilaksanakan oleh mahasiswa KKN.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Pelaksanaan kegiatan meliputi:

#### **Koordinasi dengan mitra**

Koordinasi dengan mitra, terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Selain itu pihak UMKM akan menunjuk siapa saja karyawan yang dianggap tepat untuk mengikuti pelatihan. Sekurang-kurangnya peserta yang hadir diharapkan ada beberapa dari tenaga penjualan, perwakilan dari staf pemasaran, serta perwakilan dari pemilik UMKM itu sendiri.

#### **Persiapan**

Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah, persiapan pembicara, materi *print out* yang akan dibagikan kepada peserta, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, *back drop* dan lain-lain.

#### **Sosialisasi tentang Materi Kegiatan dan Instruktur**

Pada sesi awal, peserta diberikan penjelasan mengenai apa itu *digital marketing*, perkembangan *digital marketing* secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya. Dijelaskan pula media-media yang dapat digunakan untuk pemasaran secara digital untuk kemudian fokus kepada media sosial. Sesuai dengan hasil riset yang menyatakan Whatsapp dan Facebook berada pada peringkat dua dan tiga media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, kedua *platform* media sosial ini kemudian dipilih sebagai media sosial yang dibahas dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini.



**Gambar 2.** Koordinasi dengan mitra di desa Rejosoppinggir



**Gambar 3.** Sosialisasi dan pemaparan materi *digital marketing* di desa Rejosopinggir  
**Pelatihan**

Pada sesi selanjutnya, peserta diajarkan cara membuat akun Facebook serta akun *page* Facebook. Setelah akun terbuat, peserta dijelaskan mengenai simbol-simbol yang terpampang di halaman beranda Facebook. Di sini pun diberikan arahan mengenai cara-cara mengunggah foto dan mengedit profil. Setelah itu peserta diajarkan langkah-langkah cara membuat *pages* pada Facebook. *Pages* dibutuhkan jika pemasaran ingin dilakukan secara serius. Peraturan Facebook melarang akun personal untuk digunakan berjualan, selain itu pertemanan hanya terbatas untuk 5.000 orang. Sementara itu, *pages* Facebook memungkinkan *followers* yang tak terbatas, sifatnya untuk konsumsi publik, orang tidak perlu mendapat persetujuan untuk menjadi teman mengikuti berita terbaru dari kita. Setelah selesai dengan Facebook. Langkah-langkahnya hampir sama dengan pembuatan akun Facebook. Di sini juga diajarkan cara mengunggah dan mengedit foto, serta hal-hal lain yang berkaitan.

### **Pendampingan**

Pendampingan dilakukan untuk memastikan mitra dapat membuat dan memanfaatkan digital marketing serta mendampingi dalam mengunggah produk agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual. Beberapa tips diberikan untuk membuat *postingan* yang menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, penggunaan tanda pagar (*hashtag*) yang relevan dan jelas, keterangan (*caption*) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita sendiri, dan pemilihan jam yang tepat untuk pengunggahan berita atau foto (pagi hari sekitar pukul 7-9, siang sekitar pukul 12-14, sore dan malam hari sekitar pukul 17-21), pengaturan jeda waktu "*postingan*". Sesi terakhir kegiatan adalah tanya jawab tentang hal-hal yang masih belum dipahami oleh peserta, atau sekedar berkonsultasi dan meminta tips tentang *digital marketing* yang sesuai untuk bisnis yang sedang mereka jalankan.



**Gambar 4.** Pelatihan pembuatan akun Sosial Media



**Gambar 5.** Pendampingan *digital marketing* pada mitra desa Rejosopinggir



**Gambar 6.** Peserta kegiatan pelatihan manejerial *marketing* melalui sosial media

**Pembahasan**

Peserta yang hadir mengikuti pelatihan sebanyak 13 orang, melebihi target awal 10 orang. Seluruh peserta berjenis kelamin pria dan wanita, berusia antara 20 hingga 50 tahun. Produk usaha mereka bervariasi mulai dari peternak meri, pengusaha tahu dan pengrajin anyaman. Mereka telah menjalankan usaha selama kurang lebih 5 bulan hingga yang terlama 5 tahun.

Dari 13 orang peserta, baru 2 orang yang telah menggunakan media sosial secara aktif untuk memasarkan produk mereka. Platform media sosial utama yang mereka gunakan adalah Facebook karena platform ini yang paling terbiasa bagi mereka. Sebanyak 2 orang peserta lain pernah menggunakan media sosial untuk pemasaran produknya namun tidak mereka tekuni. Selain menganggap penggunaan digital marketing cukup sulit, mereka juga merasa tidak banyak transaksi aktual yang terjadi dibandingkan dengan berjualan langsung. Sebanyak 9 orang peserta lainnya belum pernah menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran. Mereka enggan untuk mencoba karena tidak paham dengan cara pembuatan dan penggunaannya, meski ada pula yang merasa usahanya tidak membutuhkan pemasaran secara digital. Meski media sosial belum dimanfaatkan secara optimal, tapi para pelaku UMKM ini telah menggunakan media digital lain untuk proses transaksi. Mereka menggunakan aplikasi pesan singkat seperti WhatsApp dan Facebook untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik (*mobile banking, internet banking*) untuk melakukan pembayaran. Adapun hasil pengisian angket sosialisasi Pemberdayaan Potensi Wilayah Untuk Meningkatkan UMKM Berbasis Digital Marketing Di Desa Rejosopinggir

**Tabel 1.** Rekapitulasi Angket Pemahaman dan Keterampilan

| No | Aspek  | Rata-rata | Presentase | Keterangan  |
|----|--|-----------|------------|-------------|
| 1  | Berkaitan dengan materi sosialisasi, materi digital marketing memperluas fungsi pemasaran                                    | 4.2       | 84%        | Baik Sekali |
| 2  | Materi ini memberikan gambaran tentang digital marketing   | 4.2       | 84%        | Baik Sekali |
| 3  | Dengan sosialisasi ini saya mengetahui pentingnya digital marketing  | 4.3       | 86%        | Baik Sekali |
| 4  | Dengan adanya kegiatan ini dapat memberikan manfaat terhadap peningkatan UMKM  | 4.3       | 86%        | Baik Sekali |
| 5  | Digital marketing memudahkan pelaku UMKM mempromosikan produk  | 4         | 80%        | Baik Sekali |
| 6  | Dengan adanya kegiatan ini digital marketing memperluas dan meningkatkan pemasaran   | 4         | 80%        | Baik Sekali |
| 7  | Saya mengetahui bahwa digital marketing sangat bergantung pada teknologi   | 4.3       | 86%        | Baik Sekali |
| 8  | Digital marketing atau pemasaran digital menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pelaku UMKM                  | 3.8       | 76%        | Baik        |
| 9  | Dengan adanya kegiatan ini saya mengetahui pemasaran digital yang melibatkan merk dengan menggunakan berbagai media internet | 4.1       | 82%        | Baik Sekali |
| 10 | Dengan adanya kegiatan ini saya mengetahui dampak pemanfaatan digital marketing  | 3.9       | 78%        | Baik        |

|                    |  |            |            |                    |
|--------------------|--|------------|------------|--------------------|
| 11                 | Media sosial berpotensi membantu UMKM mempromosikan produk   | 4.5        | 90%        | Baik Sekali        |
| 12                 | Dengan adanya kegiatan ini saya mengetahui konsep pemasaran online dapat mudah ditiru  | 4.3        | 86%        | Baik Sekali        |
| 13                 | Berkaitan dengan materi sosialisasi ini, pelaku UMKM dapat terinspirasi dan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi dan promosinya | 4.5        | 90%        | Baik Sekali        |
| <b>Rata – rata</b> |  | <b>4.2</b> | <b>84%</b> | <b>Baik Sekali</b> |

Berdasarkan hasil angket diatas, diperoleh rata-rata 4.2 dengan presentasi 84% dan terkategori baik sekali. Sehingga dapat dikatakan bahwa sosialisasi pemberdayaan potensi wilayah untuk meningkatkan UMKM berbasis digital marketing di Desa Rejosopinggir diterima dengan baik oleh para UMKM. Sosialisasi atau pengarahan ini memberikan pengetahuan baru pada para UMKM. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Purwana et al (2017) yaitu para pelaku UMKM tertarik untuk menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan media sosial secara optimal, setelah diberikan penjelasan, *sharing*, tanya jawab, diskusi dan praktik. Penggunaan digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan pemilik UMKM dan dapat menjangkau pasaran yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Setiawan et al (2019) bahwasanya pemasaran *online* telah meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Cibinong 10-32%. Naimah et al (2020) mengatakan bahwa media digital tersebut sebagai sarana promosi untuk jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga mampu mendorong penjualan produk yang lebih baik.

## SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa manajerial *marketing* melalui sosial media memiliki peranan penting dalam proses pemasaran UMKM. Hasil dari sosialisasi ini digital marketing dapat mengembangkan proses pemasaran sehingga dapat memaksimalkan teknologi terkini yang dapat dibuktikan dengan hasil angket pemahaman dan keterampilan yang meningkat dengan persentase sebesar 84% dengan kriteria “baik sekali”.

## DAFTAR RUJUKAN

- Anggia, M. N., & Shihab, M. R. (2018). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159-170.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mirko Kecil dan Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* Vol. 6, No.2, pp. 212-224
- Kholila & Wusko, A.U. (2024). Optimalisasi digital marketing sebagai upaya peningkatan kinerja pemasaran kripik buah levina di desa Sumber Pasir kec. Pakis kab. Malang. *PROFICIO: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol.5 No1. DOI: <https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.3247>
- Lardi, K. & Fuchs, R. (2013). *Social Media Strategy*, Zürich: Die Deutsche Nationalbibliothek.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. Doi: <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Purwana, Dedi & Rahmi, Rahmi & Aditya, Shandy. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. 1. 1-17. 10.21009/JPMM.001.1.01.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1– 17.
- Rini, Maria & Shihab, Muhammad. (2019). Strategi media sosial untuk pengembangan UMKM. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*. pp. 159-170. 10.21460/jutei.v2i2.125.
- Setiawan, Teguh & Suharjo, Budi & Syamsun, Muhammad. (2019). Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*. 13. 116. 10.29244/mikm.13.2.116-126.

- Sijabat, R., Caroline, F.,Sitinjak, B. M., Saragih, L. S., Putriku, A. E. (2024). Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan (JEAP)*: Volume. 1 No.3, Hal 21-33. DOI : <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i3.179>
- Sumantri, R. M. ., Daulay, N. ., Hannum, M. ., Nasution, V. A. ., Rambe, R. M. ., Hariyani, H., & Khatibah, K. (2023). Strategi teknologi digital untuk menjangkau masyarakat pedesaan dalam membantu pemasaran produk UMKM di desa Percut. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 7506–7513. DOI: <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.19059>