

Sosialisasi Pemanfaatan Sosial Media bagi UMKM di Kelurahan 2 Ulu

Abdurrahman Arif¹, Ivana², Jus Nita Sari³, Widi Lesmana⁴, Desti Arfian Nurhidayah⁵

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Negara, STISIPOL Candradimuka

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, STISIPOL Candradimuka

⁵Program studi Ilmu Kesejahteraan Sosial, STISIPOL Candradimuka

*e-mail: Abdurrahman_arif@stisipolcandradimuka.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi pada sektor ekonomi diharapkan memberikan kemudahan bagi penjual dan pembeli bertransaksi. Perkembangan ini harus diikuti dengan sosialisasi karena terjadi ketimpangan perluasan informasi. Ketimpangan pendekatan dalam menerima dan mengolah informasi. Pengabdian ini bertujuan Masyarakat Kelurahan 2 Ulu mengenal, memiliki dan mengoperasikan sosial media untuk meningkatkan pasar secara tatap muka. Sosialisasi melibatkan mahasiswa, dosen pendamping dan peserta UMKM di Kelurahan 2 Ulu. Metode kegiatan ini dibagi ke beberapa bagian yaitu sosialisasi, diskusi dan tanya jawab, serta praktik. Tujuannya UMKM yang hadir memiliki sosial media dan dapat mengoperasikannya dalam kegiatan jual beli. Pengabdian Masyarakat dilakukan secara berkala. Saran untuk kegiatan selanjutnya yaitu mengadakan sesi lanjutan untuk memantau kemajuan dan memberikan bimbingan lebih lanjut, membangun komunitas UMKM berbasis teknologi untuk berbagi pengalaman dan dukungan, melibatkan mahasiswa sebagai pendamping rutin untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan keterampilan digital mereka. Namun karena keterbatasan waktu pelaksanaan pengabdian. Tindak lanjut kegiatan tidak dapat dilakukan secara maksimal. Sehingga perlu perencanaan jangka Panjang untuk memberi gambaran bagi masyarakat tentang agenda pasca kegiatan.

Kata Kunci: Sosialisasi Sosial Media, UMKM, Kelurahan 2 Ulu

Abstract

Technological developments in the economic sector are expected to make transactions easier for sellers and buyers. This development must be followed by socialization because there is an imbalance in the expansion of information. Unequal approaches to receiving and processing information. This service aims at the 2 Ulu Village Community knowing, owning and operating social media to increase face-to-face markets. The socialization involved students, accompanying lecturers and MSME participants in Exit 2 Ulu. This activity method is divided into several parts, namely socialization, discussion and question and answer, and practice. The aim is for the MSMEs present to have social media and be able to operate it in buying and selling activities. Community service is carried out periodically. Suggestions for further activities are holding follow-up sessions to monitor progress and provide further guidance, building a technology-based MSME community to share experiences and support, involving students as regular companions to help MSME players develop their digital skills. However, due to limited time for carrying out the service. Follow-up activities cannot be carried out optimally. So long-term planning is needed to provide an overview for the community about the post-activity agenda.

Keywords: Social Media Socialization, MSMEs, 2 Ulu Village

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak yang profound terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis (Wijandari & Sumilah, 2021). Salah satu perkembangan TIK yang paling menonjol adalah maraknya penggunaan media sosial. Bagi UMKM, media sosial menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Akan tetapi, pemanfaatan media sosial secara efektif memerlukan tingkat literasi digital yang memadai. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk mengelola akun media sosial secara profesional (Pahalmas & Pratiwi, n.d.).

Tantangan UMKM meningkatkan literasi digital salah satunya adalah memulainya. Cara satu orang dengan orang lainnya untuk belajar hal baru berbeda. (Puspita, Anggraeni, Khumaidi,

& Wati, 2023; Setya Marwati, n.d.) Generasi tua lebih mudah dengan pendekatan konvensional seperti dialog langsung. Sedangkan generasi muda terbiasa secara dalam jaringan. Sehingga perlu dilakukan pendekatan konvensional bagi pengiat UMKM pada usia lebih tua. Sosialisasi digital marketing merupakan langkah krusial dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. (Gunawan, Thusamma Salsabila, Nisa, & Azizah, 2022) Kegiatan ini bertujuan untuk membekali pelaku UMKM dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan berbagai instrumen digital marketing secara efektif. Dengan demikian, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas merek, serta mendorong peningkatan penjualan produk (Kurniawan et al., 2021).

Kelurahan 2 Ulu sebagai salah satu wilayah di aliran Sungai Musi, diharapkan mampu bersaing dalam perekonomian (Rahman Hakim, Putri Islamy, Nuraina, & Fajri, n.d.). Selama observasi awal tim pengabdian menemukan banyak UMKM di Kelurahan 2 Ulu. Namun UMKM hanya berbasis konvensional, belum tersentuh oleh media sosial dalam melakukan penjualan (Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari, 2023). Mahasiswa sepakat mengadakan kegiatan sosialisasi sebagai salah satu upaya menyelesaikan permasalahan yang ada di Kelurahan 2 Ulu. Kemampuan mahasiswa yang diperlukan mahasiswa dalam melakukan kegiatan ini sesuai dengan capaian pembelajaran lulusan yang diharapkan program studi. Melihat potensi UMKM di Kelurahan 2 Ulu yang belum termaksimalkan secara digital (Sherly Desliyanah et al., 2024), pengabdian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan program sosialisasi digital marketing yang efektif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, meningkatkan penjualan produk, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ekonomi lokal.

2. METODE

Pengabdian Masyarakat dengan tema “Sosialisasi Sosial Media bagi UMKM di Kelurahan 2 Ulu” dilaksanakan pada Sabtu, 20 Juli 2024. Kegiatan ini dihadiri oleh Ketua RW, Ketua RT, perwakilan UMKM, Dosen pendamping lapangan dan Mahasiswa Stisipol Candradimuka Tahun 2024 (Nurwahyuliningsih, Prihatini, Pusnita, Itisham, & Fanagung, 2024) Pendekatan yang dilakukan adalah sosialisasi secara tatap muka dengan sosialisasi, diskusi dan Tanya jawab, serta praktik antara UMKM dengan mahasiswa serta dosen pendamping lapangan.



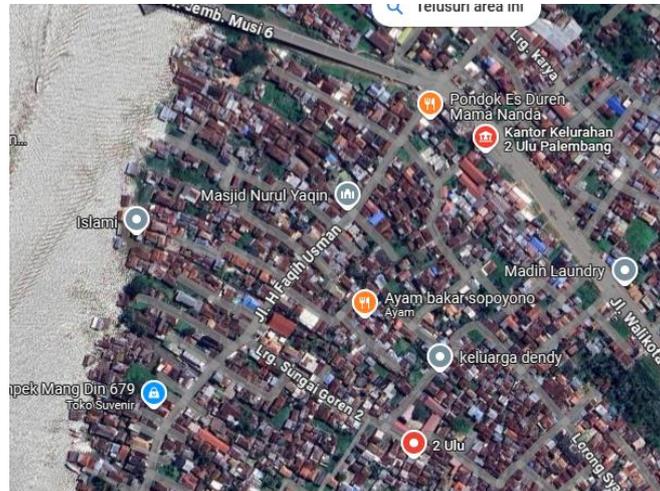
Gambar 1. Metode Pengabdian Masyarakat

Khalayak Sasaran

Kegiatan ini ditujukan bagi pelaku UMKM di Kelurahan 2 Ulu, dengan target peserta sebanyak 30 peserta. Kegiatan ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan meningkatkan daya saing usaha melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk pemanfaatan media sosial, mengelola keuangan usaha secara lebih baik, termasuk pencatatan arus kas dan perencanaan anggaran, mengembangkan produk yang lebih inovatif untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah, dan memperluas jaringan usaha melalui kolaborasi dengan pelaku UMKM lain dan pihak terkait.

Waktu dan Lokasi Kegiatan

Jadwal kegiatan adalah dalam waktu minimal 20 hari dimulai dari penulisan proposal, survei lokasi dan pelaksanaan pengabdian sampai pembuatan laporan. Pelaksanaan kegiatan sosialisasi berlangsung selama 1 hari. Kegiatan terdiri dari pemberian materi secara teori, pelatihan dan pendampingan. Jadwal kegiatan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Lokasi Kegiatan Pengabdian Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan pelaksanaan pengabdian ini adalah 4 tahapan yaitu tahapan survei lapangan, persiapan sosialisasi, sosialisasi dan evaluasi.

Survei Lapangan

Kegiatan survei lapangan di Kelurahan 2 Ulu oleh Mahasiswa selama satu minggu. Mahasiswa berdialog dengan perangkat kelurahan dan Masyarakat secara langsung sembari melakukan observasi wilayah ditemukan sejumlah masalah seperti kriminal. UMKM dan partisipasi pemuda. Kemudian mahasiswa dan Dosen Pendamping Lapangan (DPL) berdiskusi menentukan permasalahan yang akan diangkat dan penyelesaian yang akan dilakukan. Dari diskusi tersebut disepakati bahwa permasalahan UMKM dipilih karena sesuai dengan keterampilan dan capaian pembelajaran mahasiswa. Setelah berdiskusi mahasiswa menghubungi ketua RT dan RW untuk mengadakan persiapan sosialisasi.

Struktural kelurahan memberikan masukan terkait bentuk kegiatan yang dapat dilakukan oleh mahasiswa. Kegiatan yang melibatkan partisipasi Masyarakat dan mengembangkan potensi yang dimiliki oleh Masyarakat. Misalnya sosialisasi atau kegiatan olahraga bersama. Mengenai pemateri, pihak kelurahan menyerahkan pemilihan pemateri kepada pelaksana.



(b)



(a)

Gambar 3. Berdiskusi dengan perangkat kelurahan (a) observasi ke UMKM (b)

Persiapan Sosialisasi

Pemilihan waktu dan tempat pelaksanaan oleh mahasiswa menyesuaikan dengan keadaan dan kemampuan mahasiswa melakukan kegiatan. Persiapan meliputi penentuan waktu pelaksanaan, tempat pelaksanaan, materi sosialisasi, izin melaksanakan kegiatan, perlengkapan dan undangan untuk berapa pihak terkait.



Gambar 4. Diskusi dengan DPL (a) Persiapan sosialisasi(b)

Sosialisasi

Kegiatan dihadiri oleh Pak RT, Pak RW dan 16 UMKM di keluarahan 2 Ulu terutama pada RW 1, RW 2, RW 3 dan RW 4. Tempat pelaksanaan berada di rumah Ketua RT 16. Kegiatan dibuka oleh Ketua RW 4 dan dosen pendamping lapangan. Materi sosialisasi disampaikan oleh dosen pendamping dibantu oleh mahasiswa dan praktik langsung oleh mahasiswa secara berkelompok. Akhir sesi perwakilan UMKM telah memiliki akun sosial media untuk berniaga secara daring. Mahasiswa turut memberikan referensi berapa akun sosial media yang dapat membantu UMKM dalam mengembangkan akun sosial mediana secara mandiri. Harapannya akun sosial UMKM dapat berkembang setelah kegiatan sosialisasi dan pengabdian berakhir.



Gambar 5. Penyampaian materi oleh mahasiswa (a) Praktik (b) Mahasiswa dan Perangkat RT RW

Evaluasi

Setelah kegiatan mahasiswa dan dosen pendamping lapangan melakukan evaluasi, dengan mengumpulkan umpan balik peserta terkait materi dan metode yang digunakan, memiliki akun media sosial aktif dan memahami cara menggunakannya untuk pemasaran. Memberi saran dan kritik terhadap proses pelaksanaan. Ditemukan kekurangan dalam mencatat akun sosial media yang telah diregistrasi saat pelaksanaan. Sehingga tidak dapat dilakukan monitoring secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi media sosial sebagai alat promosi produk UMKM Desa memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pemilik UMKM dan masyarakat desa tentang potensi dan manfaat media sosial dalam meningkatkan visibilitas produk mereka. Respon baik diberikan oleh perangkat kelurahan, RT, RW dan UMKM dalam pelaksanaan pengabdian. Sehingga kegiatan dapat terlaksana sesuai dengan rencana dan memberikan sudut pandang baru bagi perwakilan UMKM di Kelurahan 2 Ulu. Pengabdian Masyarakat dilakukan secara berkala. Saran untuk kegiatan pengabdian kedepan yaitu memantau kemajuan dan memberikan bimbingan lebih lanjut, membangun komunitas UMKM berbasis teknologi untuk berbagi pengalaman dan dukungan, melibatkan mahasiswa sebagai pendamping rutin untuk membantu pelaku UMKM dalam mengembangkan keterampilan digital mereka. Namun karena keterbatasan waktu pelaksanaan pengabdian. Tindak lanjut kegiatan tidak dapat dilakukan secara maksimal. Sehingga perlu perencanaan jangka Panjang untuk memberi gambaran bagi masyarakat tentang agenda pasca kegiatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ketua Stisipol Candradimuka, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STISIPOL Candradimuka, Ibu Lurah 2 Ulu, Bapak RT, Bapak RW dan masyarakat kelurahan 2 Ulu secara umum untuk kesempatan dan kebaikan selama pelaksanaan pengabdian masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, J., Thusamma Salsabila, A., Nisa, K., & Azizah, N. (2022). *Sosialisasi Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kelurahan Tegalsari* (Vol. 5).
- Kurniawan, E., Maharani, D., Informasi, S., Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Royal, S., Komputer, S., & Informatika, M. (2021). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Umkm. In *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat* (Vol. 1). Retrieved From [Http://jurnal.goretanpena.com/index.php/jpstm](http://jurnal.goretanpena.com/index.php/jpstm)
- Nurwahyuliningsih, E., Prihatini, L., Pusnita, I., Itisham, M. H., & Fanagung, A. (2024). Pendekatan Community Based Tourism (Cbt) Dalam Mendukung Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan. *Online) Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 463–474. <https://doi.org/10.37478/abdika.v4i3.4596>
- Pahalmas, J. Z., & Pratiwi, D. P. (N.D.). Strategi Digital Marketing Kain Songket Palembang Dalam Pengembangan Umkm Kampung Kemas. In *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* (Vol. 6).
- Puspita, D., Anggraeni, L., Khumaidi, A., & Wati, R. (2023). Sosialisasi Pemasaran Produk Melalui (Internet Marketing) Pada Umkm Socialization Of Product Marketing Through (Internet Marketing) To Umkm. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Rahman Hakim, A., Putri Islamy, D., Nuraina, K., & Fajri, A. (N.D.). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pemasaran Dan Pengawasan Kebersihan Produk Pempek Di Tanggo Rajo Cindo Palembang. In *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat* (Vol. 6).
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk Umkm Desa Suka Damai. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Setya Marwati, F. (N.D.). Sosialisasi Berbagai Peluang Usaha Umkm Dan Ekonomi Kreatif Di Era New Normal Di Dusun Pinggir Desa Telukan Sukoharjo. In *Jurnal Budimas* (Vol. 03).
- Sherly Desliyanah, Icuq M Sakir, Diah Putri Islamy, Julia Tessa, Aryani Ningsih, & Rahmalia Afriyani. (2024). Olahan Pangan Sehat Dari Ikan Gabus Giling Dengan Ekstraksi Daun Kelor (Pempek Kelor) Di Lorong Oxindo Kelurahan 1 Ulu Palembang. *Sejahtera: Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 3(4), 01–16. <https://doi.org/10.58192/sejahtera.v3i4.2448>
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di Umkm Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani*, 1(1), 61–64.