

# **PENERAPAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM CAMILAN AGAS PANJI**

**Ketut Arik Armayanti<sup>1</sup>, Ni Luh Fina Widianti<sup>2</sup>, Kadek Pujayanti<sup>3</sup>, Ni Luh De Erik Trisnawati<sup>4</sup>**  
 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma<sup>1,2,3,4</sup>

<p><b>Kata kunci:</b></p> <p><b>UMKM, Pemasaran, Pengabdian Masyarakat</b></p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu fondasi perekonomian Indonesia. Namun masih banyak pelaku UMKM yang tetap beroperasi tanpa menggunakan media sosial untuk membantu memasarkan bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh persepsi pelaku UMKM tidak optimal menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Ibu Agas Panji adalah tidak optimalnya penggunaan media sosial, di UMKM Cemilan Agas Panji. Tujuan pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran pada UMKM. Metode dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah metode wawancara dan pelatihan dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran pada pelaku UMKM.</p>
<p><b>Keywords:</b></p> <p><b>MSMEs, Marketing, Community Service</b></p>	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the foundations of the Indonesian economy. However, there are still many MSMEs who continue to operate without using social media to help market their business. This is caused by the perception that MSMEs do not optimally use social media as a marketing medium. The problem faced by Mrs. Agas Panji MSMEs is the non-optimal use of social media at the Agas Panji Cnacks MSMEs. The aim of this community service is to optimize the use of social media as a marketing tool for MSMEs. The method for this community service activity is the interview method and training in using social media as a marketing tool for MSMEs.</p>

## **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) serta penciptaan lapangan kerja sangat signifikan, menjadikannya sektor yang sangat penting dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berperan dalam memberikan peluang kerja, tetapi juga dalam mendukung pengembangan produk lokal dan merangsang inovasi.

Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menghadapi tantangan signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran modern. Keterbatasan pengetahuan teknologi informasi menjadi hambatan utama dalam ekspansi pasar. Melihat dari dampak tidak optimalnya penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM. Menurut Nurhayati (2017), pemasaran media sosial merupakan penggunaan platform digital berbasis internet yang bersifat interaktif untuk menyampaikan informasi produk, menjangkau target pasar, serta membangun citra merek secara efektif. Media sosial memungkinkan komunikasi langsung dan real-time dengan pelanggan, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial dalam

## 2 | Pengabdian

---

pemasaran menjadi sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Camilan Agas Panji, yang didirikan pada tahun 2006, merupakan salah satu contoh UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang. Namun, kurangnya promosi dan pemasaran yang efektif melalui media social mengakibatkan UMKM Agas Panji hanya dikenal pada daerah Desa Panji. Selama ini, produk hanya dipasarkan di lingkungan sekitar dengan cara menitipkan produk di warung-warung, sehingga jangkauan pasar menjadi sangat terbatas. Selain itu, lokasi usaha yang berpindah juga menyebabkan kebingungan bagi calon konsumen dalam mencari tempat usaha tersebut.

Karena permasalahan tersebut maka dilakukan pengabdian masyarakat pada UMKM agas panji yang fokus pada upaya peningkatan kemampuan digital marketing UMKM melalui pendampingan sistematis. Pengabdian masyarakat ini direncanakan dengan beberapa langkah strategis. Pertama, memberikan pembinaan kepada pemilik UMKM tentang cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk. Kedua, membantu dalam proses produksi dan pengemasan produk agar lebih menarik bagi konsumen. Ketiga, melakukan pemindahan titik lokasi usaha di Google Maps untuk memudahkan konsumen dalam menemukan lokasi Camilan Agas Panji.

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pemasaran dan daya saing Camilan Agas Panji melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif menggunakan media sosial, serta memperbaiki aksesibilitas lokasi usaha. Dengan kegiatan ini, diharapkan UMKM Camilan Agas Panji dapat dikenal lebih luas dan mengalami peningkatan dalam jumlah penjualan serta keberlangsungan usaha.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan tahapan Observasi kondisi awal UMKM, Identifikasi kebutuhan pemasaran, Implementasi strategi digital marketing, Evaluasi dan monitoring berkelanjutan. Kegiatan berlangsung selama tiga minggu dengan fokus pada peningkatan pemasaran melalui media sosial dan pemindahan lokasi usaha pada Google Maps.

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, digunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi: Teknik ini digunakan untuk mendapatkan gambaran langsung tentang lingkungan UMKM Camilan Agas Panji, seperti tempat produksi, lokasi, dan proses pemasaran. Observasi dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara terperinci setiap elemen yang relevan dengan subjek penelitian.
2. Wawancara: Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi lebih detail dari pemilik UMKM Camilan Agas Panji. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dirancang sebelumnya, dan diarahkan kepada topik-topik yang relevan dengan masalah yang ingin diselesaikan.

3. Dokumentasi: Selain observasi dan wawancara, pengumpulan data juga dilakukan melalui dokumentasi, seperti foto dan video dari lingkungan UMKM Camilan Agas Panji. Dokumentasi ini akan membantu dalam melakukan analisis data dan pembuatan laporan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di UMKM Camilan Agas Panji berlangsung selama tiga minggu, dari tanggal 7 Agustus hingga 31 Agustus 2024. Selama periode tersebut, beberapa kegiatan utama yang dilakukan meliputi:

### Pemasaran Produk Melalui Media Sosial

Mahasiswa melakukan promosi produk Camilan Agas Panji melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dengan bantuan mahasiswa, akun media sosial UMKM ini diperbarui dan dikelola untuk menarik perhatian konsumen. Hasilnya, terdapat peningkatan interaksi dan respons positif dari pengguna media sosial, yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui platform digital dapat memperluas jangkauan pasar.



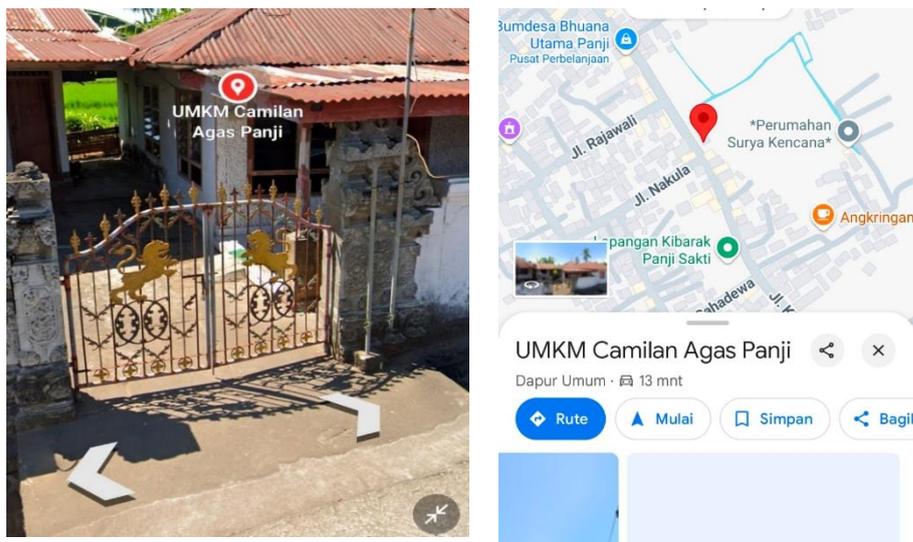
Gambar 1. Promosi Produk

### Pemindahan Titik Lokasi di Google Maps

Sebelum pengabdian, lokasi UMKM Camilan Agas Panji belum diperbarui di Google Maps. Mahasiswa membantu dalam memperbarui lokasi usaha agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Setelah pemindahan titik lokasi, terdapat peningkatan jumlah pengunjung yang datang ke

## 4 | Pengabdian

lokasi baru, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas yang lebih baik berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan.



Gambar 2. Titik Lokasi UMKM Camilan Agas Panji

### Peningkatan Proses Produksi

Selama pengabdian, mahasiswa juga terlibat dalam proses produksi, membantu dalam pengemasan dan penyempurnaan produk. Dengan adanya bantuan ini, efisiensi produksi meningkat, dan waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi camilan menjadi lebih cepat. Hal ini berdampak positif pada kapasitas produksi UMKM.

### Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang lebih modern melalui media sosial dapat memberikan dampak signifikan terhadap daya saing UMKM. Menurut Swastha (2017), pemasaran yang efektif melibatkan pemahaman kebutuhan konsumen dan pengembangan produk yang sesuai. Dalam hal ini, penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Selain itu, pemindahan titik lokasi di Google Maps sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas. Menurut Stanton (2013), pemilihan lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memperbarui lokasi, calon pelanggan dapat dengan mudah menemukan UMKM ini, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

Dari hasil kegiatan, terlihat bahwa mahasiswa tidak hanya memberikan kontribusi dalam hal pemasaran, tetapi juga memperoleh pengalaman berharga dalam menerapkan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah. Pengabdian ini memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk memahami dinamika bisnis UMKM dan tantangan yang dihadapi, serta berkontribusi dalam mencari solusi yang praktis dan inovatif.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pemasaran dan daya saing Camilan Agas Panji. Diharapkan, dengan adanya kegiatan ini, UMKM Camilan Agas Panji dapat terus berkembang dan dikenal lebih luas di masyarakat.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan pengabdian masyarakat di UMKM Camilan Agas Panji memberikan dampak positif baik bagi mahasiswa maupun pemilik UMKM. Diharapkan, setelah kegiatan ini, Camilan Agas Panji dapat lebih dikenal luas dan terus berkembang.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, S. (2017). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Usaha Kecil Menengah di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 45 - 5
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. (2017). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.
- Stanton, W. J. (2013). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw - Hill.