



Optimalisasi Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM Kerupuk Mang Ujang di Salama Kota Bima

Optimizing Social Media for Marketing of Mang Ujang's UMKM Cracker Products in Salama Bima City

Ita Purnama¹, Molita¹, Nur Afrianingsih¹ dan Miftahul Jannah¹

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Bima 84118, Indonesia

*Corresponding author: molita.stiebima21@gmail.com

Diterima: 26-06-2025

Disetujui: 30-07-2025

Dipublikasikan: 04-08-2025

IRAJPKM is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Abstrak

Di era digitalisasi, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan produk, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran sosial media dalam strategi pemasaran produk UMKM Mang Ujang yang berlokasi di Salama, Kota Bima. Metode yang digunakan adalah survei dan pelatihan langsung kepada pemilik dan karyawan UMKM. Kegiatan ini meliputi pelatihan pengemasan produk, pemasangan label, serta pemanfaatan berbagai platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok untuk promosi. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pemasaran digital, yang berkontribusi pada peningkatan brand awareness dan potensi penjualan produk. Kesimpulannya, sosial media dapat menjadi sarana strategis untuk pengembangan usaha UMKM secara berkelanjutan di tengah tantangan era digital.

Kata Kunci: UMKM, Media sosial, Digitalisasi, Pemasaran produk, Pelatihan.

Abstract

In the digital era, social media has become one of the effective and efficient marketing tools to increase product sales, especially for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This study aims to identify the role of social media in the marketing strategy of MSME products of Mang Ujang located in Salama, Bima City. The method used is a survey and direct training for MSME owners and employees. This activity includes product packaging training, labeling, and the use of various social media platforms such as WhatsApp, Facebook, Instagram, and TikTok for promotion. The results of the training showed an increase in MSME actors' understanding of digital marketing, which contributed to increasing brand awareness and product sales potential. In conclusion, social media can be a strategic tool for sustainable MSME business development amidst the challenges of the digital era.

Keywords: MSMEs, Social media, Digitalization, Product marketing, Training.

1. Pendahuluan

UMKM merupakan akronim dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Sektor ini memainkan peranan penting dalam perekonomian Indonesia dan mencakup beragam jenis usaha yang dikelola oleh individu atau organisasi dengan memenuhi kriteria tertentu yang ditentukan oleh modal, aset, dan pendapatan tahunan. UMKM Mang Ujang adalah salah satu usaha mikro kecil menengah yang terletak di Salama, Kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima. Usaha ini sudah

beroperasi sejak tahun 2007 hingga saat ini. Pada awalnya, UMKM ini berada di Penanae, Kota Bima, lalu berpindah ke Salama untuk memperluas jangkauan usahanya.

Pemasaran digital mengacu pada pemanfaatan berbagai saluran media dan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan suatu bisnis. Selain itu, Penggunaan media sosial kini menjadi strategi pemasaran yang sangat penting di zaman digital saat ini. Platform media sosial memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan eksposur, menjangkau lebih banyak konsumen, serta mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan penerapan sistem pemasaran digital ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih memaksimalkan dan meningkatkan pemahaman mereka mengenai pemasaran online. Melalui platform pemasaran digital, produk UMKM akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat, dan pemesanan dapat dilakukan secara online, yang tentunya mempermudah proses transaksi antara pembeli dan pelaku UMKM. Digital Marketing sangat berperan dalam sebuah usaha, dengan adanya digital marketing jangkauan produk yang kita jual bisa tersebar secara luas, maka otomatis akan meningkatkan penjualan bagi sebuah usaha, Aji Pradnya Jaya et al (Aprianti et al. 2024). Penggunaan media sosial memang mampu memberikan kemudahan dalam promosi dan penjualan bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka serta mengurangi biaya yang dikeluarkan. Namun, kewalahan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Di samping itu, banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional, yaitu menjual produk secara langsung kepada konsumen dengan jangkauan yang terbatas.

Di sinilah mahasiswa berperan penting dalam memberikan pendampingan serta pelatihan kepada UMKM agar mereka mampu memasarkan produk-produk mereka melalui media sosial. Tujuan dari bimbingan dan pelatihan yang diberikan untuk UMKM ini juga bertujuan untuk memberdayakan produk lokal yang berkualitas agar lebih dikenal secara luas dan mendorong kreativitas masyarakat dalam mengembangkan usaha kreatif.

2. Metode

Untuk mendukung pertumbuhan usaha di UMKM Mang Ujang, kami melaksanakan pendampingan terhadap pelaku UMKM tersebut. Pendampingan ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi, yang dilakukan dengan mengunjungi tempat usaha UMKM Mang Ujang dan melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Pendampingan dan pelatihan berlangsung selama satu minggu. Hasil dari kegiatan ini akan membantu dalam merumuskan program yang akan dilaksanakan beserta jadwal kerja. Berikut adalah langkah-langkah yang diperlukan untuk pengembangan UMKM Mang Ujang di era digital:

1. Tahap persiapan

Persiapan program pelatihan pengemasan, pemasangan label dan pelatihan pemasaran secara online pada platform media dilakukan dengan modul.

2. Pelaksanaan

Program promosi di zaman digital mencakup pelatihan tentang kemasan dan penempatan label, serta pelatihan pemasaran daring untuk UMKM Mang Ujang. Diskusi dilakukan tentang berbagai platform seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok, dengan mempertimbangkan anggaran dan tetap menjaga keindahan produk.

Berikut adalah Tabel 1, alur kegiatan pelatihan optimalisasi penggunaan sosial media untuk pemasaran produk UMKM Kerupuk Mang Ujang Salama, Kota Bima.

Tabel 1. Alur kegiatan pelatihan sosial media UMKM

Hari	Topik Kegiatan	Materi	Metode	Narasumber / Fasilitator	Output yang Diharapkan
Hari 1	Pembukaan & Pengantar Digital Marketing untuk UMKM	– Pengenalan digital marketing – Peran sosial media bagi UMKM	Seminar, diskusi	Dinas Koperasi & UMKM, Praktisi UMKM	Peserta memahami pentingnya sosial media
Hari 2	Pengenalan Platform Sosial Media	– Facebook, Instagram, TikTok – Kelebihan & kekurangan tiap platform	Presentasi interaktif	Praktisi Media Sosial Lokal	Peserta mengenal platform yang sesuai dengan produk
Hari 3	Strategi Konten Menarik	– Foto & video produk- Caption storytelling – Hashtag & jadwal	Workshop langsung	Content Creator UMKM	Peserta mampu membuat konten promosi yang menarik
Hari 4	Desain Visual dan Editing Sederhana	– Canva & aplikasi edit lainnya – Branding visual kerupuk Mang Ujang	Praktik langsung	Desainer Grafis Lokal	Peserta menghasilkan desain promosi siap posting
Hari 5	Optimasi Akun dan Interaksi dengan Konsumen	– Optimasi bio, link, feed – Balas komentar/DM efektif	Simulasi & studi kasus	Social Media Manager	Akun sosial media tertata dan aktif secara optimal
Hari 6	Iklan Berbayar dan Strategi Promosi	– Facebook & IG Ads dasar – Target pasar dan budget promosi	Simulasi kampanye iklan	Praktisi Digital Ads	Peserta memahami cara promosi berbayar yang efisien
Hari 7	Evaluasi, Praktik Mandiri & Penutupan	– Review hasil karya peserta – Simulasi penjualan via sosial media	Presentasi peserta, diskusi	Tim Pelatih & UMKM	Akun aktif, konten siap tayang, promosi berjalan

3. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan ini dilakukan pada lokasi produksi UMKM Mang Ujang, lingkungan Salama, kecamatan Rasanae Barat, Kota Bima. Pelatihan ini dihadiri oleh *owner* dan pekerja pada UMKM Mang Ujang.

3.1. Hasil dari kegiatan pelatihan

Memberikan pendidikan dan pengertian mengenai dampak penerapan inovasi produk UMKM secara digital di wilayah Kelurahan Nae dengan menunjukkan media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran dan promosi produk. Di samping itu, kami membahas pengaruh dari pemasaran melalui media sosial terhadap produk yang dihasilkan. Selain

pemasaran online, perencanaan pengembangan dan inovasi produk UMKM Mang Ujang juga dapat dilakukan melalui internet agar lebih banyak konsumen yang dapat mengetahui tawaran dari UMKM Mang Ujang.



Gambar 1. Pendampingan pengemasan produk pada UMKM Mang Ujang



Gambar 2. Hasil Pendampingan dan pelatihan

3.2. Hasil monitoring dan evaluasi

Dalam fase ini, dapat dilihat bahwa pelatihan yang diberikan telah berhasil dalam memperkenalkan media sosial kepada pelaku UMKM. Tujuannya adalah untuk membantu mereka cepat beradaptasi dengan media sosial dan memfasilitasi kami dalam mengevaluasi bagaimana UMKM Mang Ujang berinteraksi menggunakan platform online. Di samping itu, penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk merupakan langkah awal untuk mendorong pertumbuhan UMKM secara bertahap, yang juga memberikan nilai tambah dalam penilaian dari konsumen.

Pada awalnya, UMKM Mang Ujang belum memanfaatkan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran, sehingga tim pelaksana proyek memberikan bantuan dalam pembuatan akun

Instagram. Selama proses pendampingan, disampaikan penjelasan rinci tentang jenis konten yang sebaiknya diunggah di platform tersebut. Program kerja juga mencakup sesi pemotretan produk, di mana hasil foto-foto ini akan digunakan untuk memperkaya konten yang akan dimuat di akun Instagram Mang Ujang.

Di samping itu, tim pelaksana juga memberikan informasi mengenai berbagai fitur yang tersedia di Instagram. Pengenalan fitur ini bertujuan agar UMKM Kerupuk Mang Ujang dapat dengan mudah mengelola dan memanfaatkan platform tersebut. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan setelah kegiatan pengabdian masyarakat selesai, akun Instagram Kerupuk Mang Ujang dapat tetap aktif dalam mempromosikan produk, membantu meningkatkan visibilitas bisnis, serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih efektif.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari pelatihan dan bimbingan UMKM ini adalah bahwa sudah ada pelaksanaan yang awalnya pengemasan dan pemasaran produk masih belum mampu bersaing dengan yang ada di pasaran. Oleh karena itu, pengembangan dan inovasi produk UMKM, serta pelatihan dalam menggunakan media sosial untuk penjualan, dianggap sangat penting untuk memperkenalkan produk inovasi UMKM Salama yang berada di Kelurahan Nae. Dalam konteks pengembangan dan inovasi produk, media sosial bisa berperan sebagai platform utama untuk memasarkan produk UMKM, serta membantu dalam meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial dapat memperbaiki efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran produk UMKM, yang pada gilirannya dapat meningkatkan angka penjualan serta profitabilitas. Dengan dilaksanakannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, diharapkan UMKM Mang Ujang (MU) akan mengalami perkembangan yang positif. Melalui penguasaan dan penerapan media sosial dengan cara yang tepat, diharapkan UMKM ini dapat memperluas jangkauan pemasaran mereka, tidak hanya terbatas pada area lokal, tetapi juga menjangkau pasar yang lebih luas. Secara keseluruhan, pendampingan dalam penggunaan media sosial menjadi kunci untuk membuka peluang baru dan mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan bagi UMKM seperti Kerupuk Mang Ujang di zaman serba digital ini.

UMKM Mang Ujang disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai alat utama pemasaran produk. Pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan sebaiknya ditindaklanjuti dengan praktik konsisten dalam membuat konten promosi yang menarik dan sesuai tren. Penting untuk meningkatkan kualitas kemasan produk sebagai elemen visual yang menunjang pemasaran digital. Monitoring berkala dan evaluasi hasil pemasaran juga perlu dilakukan agar strategi yang digunakan tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu untuk pengembangan berkelanjutan diharapkan untuk UMKM Mang Ujang dapat berkolaborasi memasarkan produknya dengan dinas terkait. Hal itu akan meningkatkan kemandirian digital pelaku UMKM, menciptakan ekosistem pemasaran yang efisien dan berbiaya rendah, serta memperkuat daya saing produk lokal di pasar digital secara berkelanjutan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima atas arahan dan bimbingan selama proses penulisan jurnal PKM ini. Ucapan terima kasih disampaikan dengan penuh syukur kepada IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat yang bersedia menjadi media publikasi jurnal pengabdian kepada masyarakat ini. Selanjutnya terima kasih kepada UMKM Mang Ujang karena sudah mau bekerjasama selama proses pelatihan dan evaluasi.

Daftar Pustaka

- Aprianti, Kartin, Irma Mardian, Fanisyah Aulia Putri, Anna Nurhaliza, Nabila Islamiyah, and Nurafricaningsih. 2024. "Penguatan Ekonomi Kreatif melalui Inovasi Produk UMKM Tarekli Guna Mendukung Program Wirausaha MBKM di Salama Kelurahan Na'e Kota Bima." *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian dan Kemitraan Masyarakat* 2 (4): [Oktober].
- Ernawati, Sri, and Feri Yanto. 2024. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Online pada UMKM Kerupuk Ibu Ramlah." *Melayani: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1 (4): 201–206.
- Irawan, Azmida, Yus Erni Cui, and Raudhatul Alfa. 2025. "Optimalisasi Penjualan Keukarah Melalui Desain Berbasis di Desa Keude Siblah." *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)* 3 (1): 16–23. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v3i1.195>.
- Khaidarmansyah, K., and Ayu Firdayanti. 2023. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Penjualan UMKM Chio Snack Keripik Lumer di Desa Trimulyo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (JPMTB)* 2 (2): 128–133.
- Marpaung, Durahman, and Surya Bakti. 2024. "Tiktok dan Shopee Live: Solusi Transformasi Pemasaran dan Peningkatan Daya Saing UMKM Kacang Intip." *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)* 1 (3): 42–47. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v1i3.87>.
- Mubarat, H., H. Iswandi, and M. Ilhaq. 2021. "Pelatihan Inovasi dan Pengembangan Produk Patera Eco Print Palembang." *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan* 4 (2): 329–333.
- Rizki, M. F., Hasanah, A. H., Aqil, M. A., Ikhsan, I. T., Maghfiroh, A., and Hartanti, D. 2024. "Pemasaran Digital Usaha Keripik Singkong sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem." *Aksi Nyata: Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan* 1 (4): 42–48.
- Sudarmi, Hikmah, Sitti Fadjriyah, Guntur Suryo Putro, Maulana Muharram, and Agus Syam. 2023. "PKM Olahan Kerupuk Nasi Ikan Tanpa Jemur." *Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat* 3 (1).
- Tobing, D. S. K., and H. Aini. 2022. "Meningkatkan Manajemen Pemasaran, Brand Image." *Pengabdian Masyarakat Applied* 1 (1).
- Yusnita, N., Hendana, D., Sulistiyo, A., and Permana, H. 2024. "Pengembangan Platform E-Commerce dan Konten Media Sosial untuk Memperluas Jangkauan Pemasaran UMKM Keripik Pisang (Tiens Banana Chips) di Kabupaten Subang." *Jurnal Pengabdian Tangerang Selatan (JURANTAS)* 2 (3): 200–210.