



# KEEFEKTIFAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI PENDUKUNG STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM KECAMATAN MARPOYAN DAMAI, PEKANBARU, RIAU

Rahma Yulita<sup>\*1</sup>, Fardila Maisa<sup>2</sup>, Mindayani Dwi Pertiwi<sup>3</sup>, Tri Hartati Manurung<sup>4</sup>, Lisda Dhia Pratiwi<sup>5</sup>

<sup>12345</sup>Program Studi Manajemen, STIE Mahaputra Riau

Corresponding\*) Rahma Yulita, ✉ [Rahmayulita1982@gmail.com](mailto:Rahmayulita1982@gmail.com)

## History Artikel:

Revisi 20 Desember 2021

Diterima 22 Desember 2021

Publish 26 Desember 2021

**Kata kunci:** Kefektifan Media Sosial, Strategi Pemasaran, UMKM

## Abstrak

Para pelaku UMKM yang menggunakan sosial media sebagai sarana berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online lebih membantu mereka dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas. Maka dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, diperoleh wawasan keefektifan penggunaan sosial media sebagai pendukung strategi pemasaran pada UMKM sangat baik apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan produk. Ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra khususnya pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain masih kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam penggunaan alat atau instrumen digital sebagai salah satu langkah dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan pada pelaku usaha tersebut. Metode pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan cara tatap muka kepada UMKM yaitu dengan mewawancarai langsung pemilik UMKM dengan memberikan penjelasan kepada pihak UMKM mengenai pentingnya memasarkan produk dengan menggunakan sosial media serta membantu membuat postingan yang menarik sebagai salah satu cara untuk membantu para UMKM dalam memasarkan atau mempromosikan dagangan/jualannya ke sosial media agar banyak diketahui orang luar.



This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author (s)

## PENDAHULUAN

Sektor ekonomi dan dunia usaha di Indonesia begitu terpukul dengan hadirnya pandemic Covid-19. Penularan virus yang demikian cepat dan masif telah memaksa pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berdampak melemahkan berbagai aktivitas bisnis pelaku UMKM.” (Awali 2020). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) berada di garis depan

guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Langkah-langkah penguncian (lockdown) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan. (Thaha dalam Veranita dkk, 2021).

UMKM saat ini berada dalam pusat krisis ekonomi akibat pandemi COVID-19, bahkan dengan kondisi lebih parah dari krisis keuangan 2008. Krisis akibat pandemi akan berpengaruh pada UMKM dengan risiko serius dimana lebih dari 50% UMKM tidak akan bertahan beberapa bulan ke depan. (Sugiri 2020) Di Bandung, Pandemi Covid-19 membuat mobilitas masyarakat menjadi terbatas, sehingga ruang gerak pelaku UMKM dan warga sebagai konsumen menjadi semakin sempit. Akibat dari kondisi ini adalah produktivitas dan aktivitas usaha UMKM pun menjadi semakin terbatas dan cenderung terhenti. Meskipun disadari oleh Pemerintah, kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akan membawa dampak yang cukup besar dalam perekonomian, tetapi keputusan tetaplah harus dibuat demi keselamatan dan kesehatan masyarakat bangsa dan negara, tentu saja dengan memperhitungkan akibat dan risikonya. Pembatasan Sosial Berskala Besar ini tidak hanya membatasi kegiatan UMKM tetapi juga nyaris semua bidang usaha berskala besar juga para pekerja non formal (Veranita, 2021)

Di era globalisasi sekarang ini, teknologi informasi berperan sangat penting. Dengan menguasai teknologi dan informasi, kita memiliki modal yang cukup untuk menjadi pemenang dalam persaingan global (Sudirman et al., 2021). Informasi merupakan modal utama dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjadi senjata pokok untuk membangun negara. Teknologi Menurut Miarso memiliki pengertian proses untuk meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan suatu produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada, dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu sistem. Maka dapat disimpulkan era Teknologi adalah masa dimana produk selalu didaur atau dicipta untuk memenuhi kebutuhan manusia (Gani dan Jafar Basalamah, 2019).

Pengguna media sosial berkembang dengan pesat di seluruh dunia, termasuk juga di Indonesia (Sudirman et al., 2020). Bagi individu, motivasi menggunakan media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat untuk melakukan komunikasi pemasaran (Halim et al., 2020). Tidak seperti media tradisional yang hanya mampu menerapkan komunikasi satu arah, media sosial mampu menerapkan komunikasi dua arah atau lebih (Lie et al., 2021). Menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran tidak hanya seperti menggunakan internet dan teknologi, akan tetapi harus menggunakan taktik dan strategi komunikasi (Simamora & Yusmalinda, 2021). Sosial media sangat membantu UMKM untuk mengembangkan bisnisnya. Sosial media memiliki pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi (Purba et al., 2021).

Para pelaku UMKM yang menggunakan sosial media sebagai sarana berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online lebih membantu mereka dalam mempromosikan produk mereka kepada masyarakat luas. Maka dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, diperoleh wawasan keefektifan penggunaan sosial media sebagai pendukung strategi pemasaran pada UMKM sangat baik apabila dilakukan secara optimal dari segi lamanya waktu promosi dan adanya pengembangan produk.

Usaha makanan "Mie Ayam Babblas" yang berlokasi di Jl. Paus telah ditekuni oleh Ibu Sri Purnami sejak Oktober tahun 2020, Mie Ayam Babblas yang berbeda dari Mie Ayam pada umumnya karena Babblas sendiri memiliki arti porsi yang banyak dari porsi biasanya. Usaha cemilan "Cireng Isi Teh Lia" yang telah ditekuni oleh Pak Agus sejak tahun 2020. Cireng sendiri sangat banyak penggemarnya di seluruh Indonesia sehingga Cireng Isi The Lia ini membuka usaha di Pekanbaru pun akan memberikan peluang yang besar bagi pelaku UMKM atau frienchie's Cireng Isi Teh Lia. Jenis

---

makanan dan cemilan ini sudah banyak dikenal di seluruh Indonesia, salah satunya adalah kota Pekanbaru. Dan di kota Pekanbaru sendiri makanan dan cemilan seperti cireng dan mie ayam ini sangat diminati oleh semua kalangan terutama para remaja dan dewasa. Dan kedua pelaku UMKM usaha ini telah aktif menggunakan media sosial sebagai strategi sosial media dalam produk yang mereka tawarkan

Ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra khususnya pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain masih kurangnya pengetahuan pelaku usaha dalam penggunaan alat atau instrumen digital sebagai salah satu langkah dalam melaksanakan kegiatan strategi pemasaran yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan pada pelaku usaha tersebut.

Tujuan yang hendak dicapai dalam kegiatan ini tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan wawasan pengetahuan tentang pentingnya SDM UMKM dalam menggunakan sosial media sebagai sarana untuk membangun dan mengembangkan usaha.
- b. Membantu mempermudah SDM UMKM dalam menggunakan sosial media untuk meningkatkan kompetensi UMKM untuk mampu bersaing dengan usaha yang lain.
- c. Mewujudkan kaum milenial yang kreatif dengan berkarya, mandiri, dan dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat dengan menjadi seorang wirausahawan.

Adapun manfaat kegiatan ini :

- a. Meningkatkan sikap dan keterampilan dalam memecahkan masalah yang dihadapi.
- b. Melatih menggunakan ilmu yang didapatkan, sehingga harapannya dapat memberikan sedikit banyaknya bantuan kepada para UMKM.

## **METODE PELAKSANAAN**

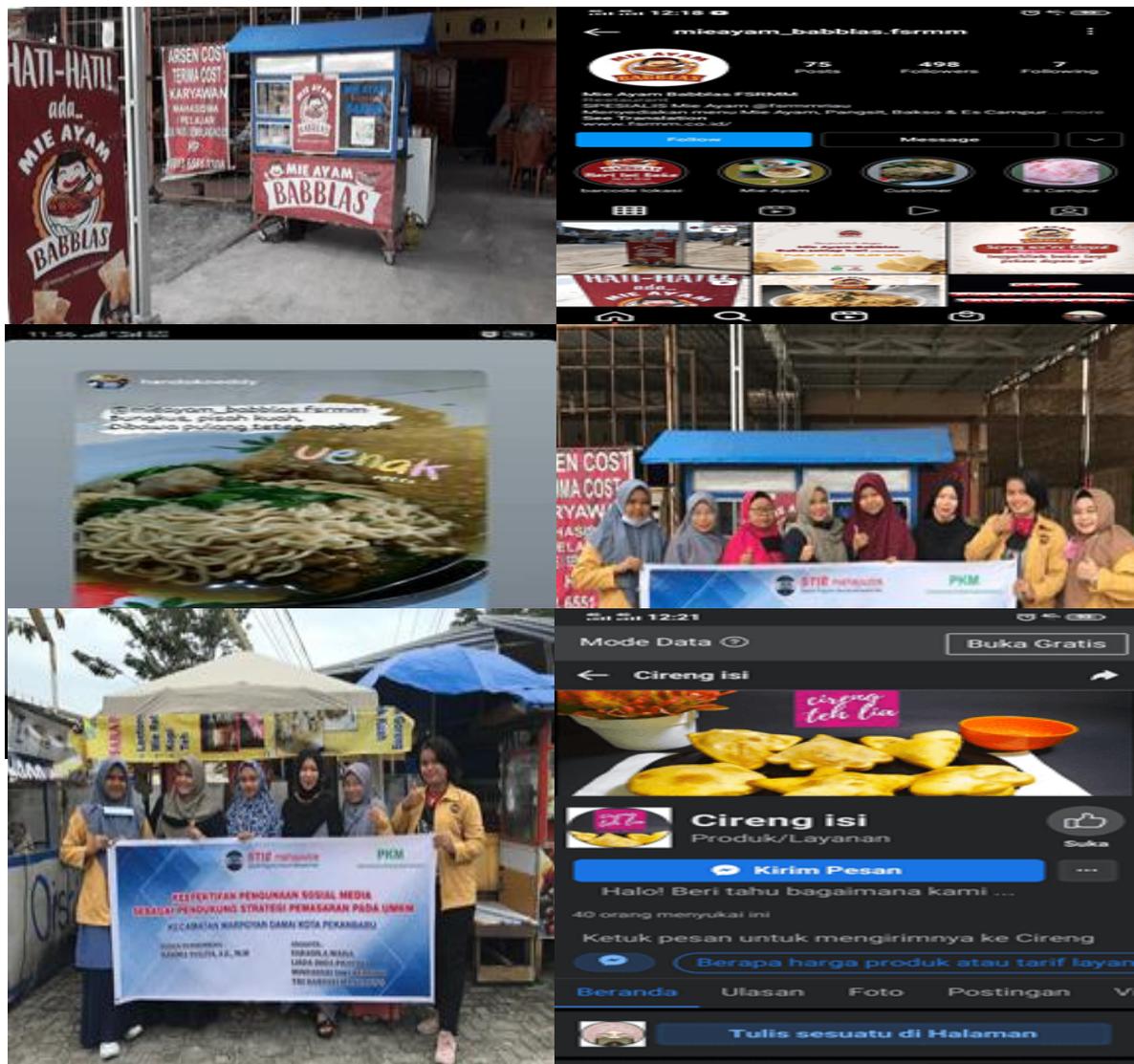
Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di JL. Paus dengan sebagai objek pengabdian masyarakat adalah UMKM yang ada di Kecamatan Marpoyan Damai, pengabdian masyarakat ini dapat dilaksanakan secara langsung dengan cara tatap muka kepada UMKM yaitu dengan mewawancarai langsung pemilik UMKM dengan memberikan penjelasan kepada pihak UMKM mengenai pentingnya memasarkan produk dengan menggunakan sosial media serta membantu membuat postingan yang menarik sebagai salah satu cara untuk membantu para UMKM dalam memasarkan atau mempromosikan dagangan/jualannya ke sosial media agar banyak diketahui orang luar.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan oleh beberapa tahapan diantaranya adalah:

1. Tim pengabdian melakukan pendekatan kepada para pelaku UMKM serta melakukan wawancara mengenai masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha.
2. Tim pengabdian masyarakat melakukan sosialisasi atau memberikan gambaran /arahan kepada pelaku usaha kecil betapa pentingnya penggunaan digitalisasi dalam memberikan promosi kepada sebuah produk untuk menaikkan pendapatan yang ada.

Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat dihasilkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu Implementasi pemasaran melalui sosial media diharapkan customer dapat memperoleh seluruh informasi mengenai profile UMKM, produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran sosial media dapat membantu menyebarkan informasi mengenai produk secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area marketing, dengan sistem dan sarana-sarana yang disediakan di dalam Website.

Saran yang dapat diungkapkan dalam pengabdian kepada masyarakat ini yang dilaksanakan oleh tim yaitu Saran yang dapat disampaikan adalah membangun kesadaran dan pemahaman mengenai pemasaran secara online yaitu sosial media untuk menunjang keberlangsungan usaha UMKM dalam memasarkan produk yang mereka jual. Dalam kondisi saat ini pemasaran melalui sosial media merupakan peluang yang dapat dikembangkan untuk meraih keuntungan usaha secara maksimal.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Gani Ackhriansyah Achmad dan Jafar Basalamah, 2019. Social Media Sebagai Strategi Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah* , Volume 1, Nomor 2.
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., & Damanik, H. A. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, *1*(2), 32–41.  
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/19>
- Purba, S. P. S., Lie, D., Efendi, E., Chandra, E., Ervina, N., & Sofiyani. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko BK Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, *1*, 47–59.  
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/6>
- Simamora, J. M., & Yusmalinda. (2021). Pengaruh Service Excellence Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada CV Bersinar Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, *1*(1), 9–19.  
<http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/3>
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., & Haerany, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Veranita Mira, Yuda Sahidin, Gunardi dan Eki Dudi Darmawan, 2021. Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *Jurpikat (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, Volume 2, Nomor 1.