

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN UMKM KERAJINAN TANGAN DI DESA SIRNAGALIH**

**Fiwasifi Isyiya<sup>1</sup>, Chairul Fathulah<sup>2</sup>, Dede Khoirunisa<sup>3</sup>, Qonita<sup>4</sup>, Irfan  
Alfarisi<sup>5</sup>, Fadli Winata<sup>6</sup>**

Universitas Bina Bangsa

Email: [fiwasifi0@gmail.com](mailto:fiwasifi0@gmail.com)<sup>1</sup>, [chairulfathulah@gmail.com](mailto:chairulfathulah@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[dedekhoirunisa123@gmail.com](mailto:dedekhoirunisa123@gmail.com)<sup>3</sup>, [qonitaniita88@gmail.com](mailto:qonitaniita88@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[irfanalfarisi10@gmail.com](mailto:irfanalfarisi10@gmail.com)<sup>5</sup>, [fadliwinata1307@gmail.com](mailto:fadliwinata1307@gmail.com)<sup>6</sup>

**Abstrak** – Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran menggunakan media digital seperti media sosial, email, internet untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau layanan serta brand kepada konsumen (Putri, 2020). Digital marketing juga dapat dikenal sebagai pemasaran online yang bertujuan untuk menarik para konsumen ataupun calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan secara cepat. Pada penelitian ini kuliah kerja mahasiswa (KKM) UNIBA ingin melakukan inovasi dalam hal digitalisasi UMKM. Masalah yang dihadapi yaitu pelaku UMKM yang masih belum memanfaatkan digitalisasi dalam penjualannya. Oleh karena itu, KKM UNIBA terjun langsung ke lapangan untuk membantu para pelaku UMKM untuk bisa mempromosikan produk dan jasa yang ingin dijual melalui media sosial facebook. Tujuan dari KKM ini yaitu membantu membuat akun media sosial agar langsung dapat digunakan oleh para pelaku UMKM yang ada di desa Sirnagalih khususnya “pega perajin kreatif untuk memasarkan produk dan jasa pada akun facebook secara luas. Untuk itu diharapkan dengan adanya pembuatan akun media sosial facebook ini dapat menumbuhkan dan meningkatkan penjualan UMKM yang ada di Desa Sirnagalih.

**Kata Kunci:** media sosial, digital marketing, UMKM, kerajinan tangan.

**Abstract** – Digital marketing is a strategy that utilizes digital media such as social media, email, and the internet to market and promote products, services, and brands to consumers (Putri, 2020). It is also known as online marketing, aiming to quickly attract consumers or potential customers to purchase the offered products or services. In this study, the UNIBA student community service program (KKM) aims to innovate in the digitalization of small and medium enterprises (SMEs). The problem faced is that many SME entrepreneurs have not yet utilized digitalization in their sales processes. Therefore, the UNIBA KKM team directly engages with the community to assist SME entrepreneurs in promoting their products and services through social media platforms, specifically Facebook. The goal of this KKM initiative is to help create social media accounts that can be immediately used by SME entrepreneurs in Sirnagalih village, particularly those who are creative artisans, to widely market their products and services on Facebook. It is expected that by creating these Facebook accounts, the sales of SMEs in Sirnagalih Village will grow and increase.

**Keywords:** social media, digital marketing, UMKM, handicrafts.

## **PENDAHULUAN**

Desa Sirnagalih merupakan salah satu Desa yang terletak di Kecamatan Mandawalangi, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten. Desa ini memiliki luas wilayah 375 Ha, yang dikelilingi langsung oleh tiga lembah dari Gunung Karang, Gunung Aseupan dan Gunung Pulosari. Disebelah selatan dengan Desa Mandalawangi Kabupaten Pandeglang, dan disebelah Utara Desa Curug Lemo. Jumlah penduduk di Desa Sirnagalih pada tahun 2024 adalah 3.888 jiwa. Desa Sirnagalih tidak memiliki banyak UMKM yang terkenal akan tetapi memiliki UMKM yang bisa dijual hingga keluar Provinsi salah satunya UMKM kerajinan tangan yang bernama “Pega Perajin Kreatif” yang menjual berbagai kerajinan tangan seperti, panjang mulud, sapu lidi, janur dan kerajinan tangan lainnya.

Di era globalisasi ini khususnya di ekonomi Asia Tenggara, yaitu adanya penyatuan ekonomi yang menjadikan Asia Tenggara menjadi salah satu komunitas perekonomian dengan dasar produksi yang membuat UMKM harus mampu mempertahankan keberadaannya di tengah gempuran ekonomi global (Gustika & Susena, 2022). Selain itu, UMKM juga dituntut untuk mampu menciptakan produk yang dapat diterima, tidak hanya oleh konsumen dari dalam negeri saja akan tetapi konsumen dari Asia Tenggara.

Pada era pandemi covid-19 yang menyebabkan adanya perubahan pola pembelian, yang awalnya dilakukan secara tatap muka sehingga beralih pada pola jual – beli secara online, yang pada akhirnya membuat adanya persaingan yang ketat pada UMKM. Beberapa pelaku UMKM di Desa Sirnagalih masih menggunakan metode pemasaran tradisional belum menggunakan pemasaran teknologi, sehingga menyebabkan tingkat penjualan yang semakin menurun sehingga memberikan dampak yang cukup relevan pada UMKM (Taqiyya & Riyanto, 2020). Oleh karena itu, untuk membantu permasalahan tersebut maka dibutuhkan akun media social Facebook sebagai digital marketing di Desa Sirnagalih terutama UMKM “Pega Perajin Kreatif”. Digital marketing Facebook dapat membantu pelaku UMKM atau perusahaan dalam memasarkan produk atau mempromosikan produk dan jasa mereka yang mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya adanya keterbatasan jarak, waktu dan cara berkomunikasi (Naimah et al., 2020). Akun media sosial ini dapat diharapkan membantu untuk meningkatkan UMKM “Pega Perajin Kreatif” karena cakupan pemasaran yang lebih luas dan dapat diakses dari berbagai macam kalangan (Subali Patma et al., 2021). Oleh karena itu dapat disimpulkan kajian penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi tentang pemasaran produk yang terbaik dengan membuat akun media sosial Facebook sebagai wadah untuk mempromosikan terkait UMKM “Pega Perajin Kreatif” yang ada di Desa Sirnagalih. Oleh karena itu permasalahan pada UMKM yang sedang menurun dapat dibantu dengan upaya meningkatkan perkembangan UMKM menjadi lebih baik.

## **METODE PENELITIAN**

Pada lokasi pengabdian dilaksanakan di Desa Sirnagalih. Sementara waktu

penelitian yang dihitung dari tanggal 15 Juli 2024 sampai 08 September 2024. Adapun sasaran dalam penelitian ini yaitu UMKM yang berada di Desa Sirnagalih merupakan objek yang dikaji dengan mencari permasalahan yang ada. Selanjutnya dalam mengkaji permasalahan tersebut yaitu untuk menemukan solusi yang tepat sehingga dapat menemukan jawaban yang dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM. Facebook menjadi solusi pada permasalahan UMKM yang dapat menjadi harapan untuk mengembangkan dan memasarkan serta mempromosikan produk menjadi lebih baik.

Akun Facebook menjadi strategi pemasaran dari UMKM “Pega Perajin Kreatif” yang bertujuan untuk menjadi wadah bagi UMKM dalam melakukan pemasaran dan promosi produk dan jasa. Oleh karena itu, tingkat penjualan produk dari UMKM “Pega Perajin Kreatif” dapat memungkinkan meningkat dan pemasaran bisa menjangkau lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui media social Facebook yang dibangun (Wulansari et al., 2021). Langkah – langkah pada tahap pengkajian dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

Pada tahapan ini yaitu pengumpulan data dan analisis yang bertujuan untuk menganalisis data yang menjadi kebutuhan, data – data tersebut digunakan sebagai objek yang menjadi kajian UMKM “Pega Perajin Kreatif”. Pada tahapan ini juga menjadi tahapan pengumpulan data sehingga dapat memudahkan dalam mengkaji permasalahan yang ada di UMKM “Pega Perajin Kreatif”. Pengelolaan akun media sosial Facebook bertujuan sebagai wadah promosi dan informasi serta pemasaran produk UMKM “Pega Perajin Kreatif”.

Adapun analisis data yang dilakukan yaitu sebagai bahan kajian data – data yang berkaitan dengan UMKM “Pega Perajin Kreatif”. Selain itu, data – data yang menjadi kebutuhan yaitu, nama UMKM, alamat UMKM, harga produk, deskripsi dan kontak pemesanan. Selanjutnya data – data tersebut digunakan dan diproses oleh sistem yang hasilnya akan menjadi informasi yang bermanfaat pada halaman Facebook UMKM “Pega Perajin Kreatif”.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembuatan akun media sosial Facebook UMKM “Pega Perajin Kreatif” menjadi salah satu wadah atau sarana pemasaran dan promosi pada penjualan produk UMKM “Pega Perajin Kreatif”. Hal ini dapat diharapkan menjadi sebuah solusi dari permasalahan pada penurunan penjualan UMKM “Pega Perajin Kreatif”. Akun Facebook ini memudahkan pengguna serta pemilik UMKM dalam memasarkan dan mempromosikan produknya kepada halayak dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Pemilik UMKM dapat memasarkan produknya dengan cara mengisi data – data terkait produk yang ingin dipasarkan (Atmojo, 2022). Setelah data – data tersebut di isi maka produk UMKM dapat muncul pada halaman home, selanjutnya pengguna hanya tinggal menunggu pemesanan dari pembeli. Jika konsumen tertarik pada produk tersebut maka konsumen dapat memesan dengan cara memilih produk yang ingin di beli, selanjutnya memsukan ke keranjang lalu melakukan transaksi pembelian. Adapun tampilan akun facebook UMKM “pega perajin kreatif”.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian terhadap masyarakat yang di lakukan oleh mahasiswa melalui Kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa Universitas Bina Bangsa Kota Serang. Kegiatan membantu dalam proses Produksi merupakan suatu hal yang penting hal tersebut untuk supaya kami lebih mengenal lebih jauh produk tersebut. Dengan kami mengenal produk tersebut lebih dalam maka mempermudah kami dalam membantu dalam proses digital marketing. Tidak hanya itu saja dengan ikut serta dalam kegiatan produksi umkm kami juga bisa memberikan saran untuk proses produksi dan penyediaan stok produk yang lebih efektif.



*Gambar 1.0 Tampilan halaman profil toko “pega” perajin kreatif*

Pada kegiatan pelatihan, peserta mendapatkan materi tentang strategi pemasaran digital untuk meningkatkan omzet penjualan di Desa Sirnagalih. Materi disampaikan dalam waktu masing-masing kurang lebih 60 menit, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Dari hasil paparan yang disampaikan pada pelatihan tersebut, beberapa peserta terlihat antusias mengikuti jalannya pelatihan, banyak pertanyaan yang diajukan. Pada penyampaian materi strategi pemasaran digital diberikan contoh media sosial sebagai media promosi, peserta tampak lebih antusias. Mereka tertarik untuk belajar mempraktikkan bagaimana cara melakukan pemasaran yang tepat bagi usaha dimasa pandemi, pada pelatihan ini juga diberikan cara mengemas produk yang lebih menarik agar hasilnya mempunyai nilai jual yang baik. Media sosial yang dipraktekan sebagai media promosi adalah Facebook. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019) Media sosial mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat.

Diharapkan dengan adanya program ini, UKM Kerajinan di Kabupaten Gresik mampu bertahan, penjualan meningkat dan usaha tetap bisa berproduksi. Pada kegiatan

pendampingan dilakukan selama pelatihan dan sesudah pelatihan. Diharapkan UKM mitra mampu menerapkan semua materi yang disampaikan. Kegiatan selanjutnya adalah monitoring dan evaluasi kegiatan, dilakukan pada akhir periode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Desa Sirnagalih Desa yang terletak di Kecamatan Mandawalangi, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten.

## **KESIMPULAN**

Pembuatan akun media social facebook menjadi salah satu cara alternatif dai Solusi permasalahan UMKM “pega perajin keatif. Pemanfaat media social facebook sebagai digital marketing bertujuan untuk mempercepat peningkatan serta pengembangan bisnis pada UMKM “pega perajin kreatif”, sehingga pemasan nya bisa terjangkau sangat luas dan bisa meningkatkan penjualan pada produk barang dan jasa. Dengan memanfaatkan teknologi yang modern dan perilaku Masyarakat yang mulai beralih menggunakan teknologi yang serba digital, maka dari itu pembuatan akun media social facebook juga menjadi strategi yang tepat dalam hal mempromosikan serta memasarkan produk barang dan jasa.

Maka dari itu untuk mengatasi permasalahan UMKM “pega perajin kreatif”, peran teknologi sangat di butuhkan seperti media sosial facebook yang sangat membantu dalam proses pemasaran serta mempromosikan penjualan produk UMKM. Penjualan pun mulai beralih yang dari tatap muka menjadi penjualan secara online. Untuk itu agar program berjalan dengan lancar maka di butuhkan pengenalan telnologi digital marketing kepada para pelaku UMKM yang masih melakukan penjualan secara tradisional.

Kegiatan Pelatihan dan pendampingan ini menambah wawasan mitra UKM akan pentingnya digitalisasi Pemasaran serta pentingnya memilih media promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Media Sosial dengan berbagai fitur yang dimiliki mampu memberi manfaat bagi penggunanya. UKM Kerajinan di Desa Sirnagalih lebih memilih media social whatsapp sebagai media promosi usahanya meskipun UKM juga menggunakan media sosial Instagram dan Facebook, menurut mitra penggunaan Whatsapp sebagai media promosi lebih mudah penggunaanya, lebih mudah dikenal konsumen dan mampu meningkatkan penjualan. Media sosial mampu memberikan manfaat lebih kepada UKM, oleh karena itu UKM harus memanfaatkan teknologi secara maksimal terutama media sosial sebagai sarana promosi usahanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atmojo, M. E. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Gustika, S., & Susena, K. C. (2022). Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Sn-Emba) Ke-1 Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen Penyerapan*, 101–108.
- Hidayati, N., Pungkasanti, P. T., & Wakhidah, N. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 119. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i3.129>
- 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. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Putri, S. (2020). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Masyarakat Ponorogo: Analisis Ekonomi Islam tentang Strategi Bertahan di Masa Pandemi Covid-19. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.30983/es.v4i2.3591>
- Subali Patma, T., Malang, P. N., Muslim, S., Negeri, P., & Fauziah, M. (2021). Pemberdayaan Umkm Melalui Legalitas Usaha. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Untidar 2021*, 1(1), 246–249. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe2021/article/view/4403>
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Whatsapp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran. *Syntax Idea*, 2(10), 810–823. <http://jurnal.syntax-idea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/634>
- Wulansari, A., Hakim, L., & Ramdani, R. (2021). Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang Dalam Pemberdayaan UMKM. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(1), 82–93.