

# Sosialisasi Pemanfaatan Social Media Marketing (SMM) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hasil UMKM Desa Ranca Kalapa Panongan Kabupaten Tangerang

Tedi Dahniar<sup>1</sup>, Andry Septianto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dosen Fakultas Teknik Industri Universitas Pamulang

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Teknik Industri Universitas Pamulang

Jalan Surya Kencana No.1, Pamulang, Pamulang Barat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417

e-mail: [dosen00924@unpam.ac.id](mailto:dosen00924@unpam.ac.id), [dosen01303@unpam.ac.id](mailto:dosen01303@unpam.ac.id)

## Abstrak/Abstract

Universitas Pamulang melalui Program Studi Teknik Industri telah sukses melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat berupa sosialisasi Social Media Marketing (SMM). Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM dalam era digital. Kegiatan sosialisasi SMM yang diselenggarakan di Desa Ranca Kalapa berhasil meningkatkan pengetahuan dan minat pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta meningkatkan penjualan produk secara signifikan. Peserta antusias mengikuti materi yang disampaikan dan menunjukkan minat yang tinggi untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dalam mengembangkan bisnis mereka. Sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan penjualan produk UMKM.

**Kata kunci:** Desa Ranca Kalapa, UMKM, SMM, Sosial Media Marketing

## 1. PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi yang pesat, media sosial telah menjadi platform yang sangat efektif dalam menghubungkan produsen dengan konsumen. Saat ini, hampir semua lapisan masyarakat, termasuk masyarakat pedesaan, sudah mengenal dan menggunakan media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain. Namun, sayangnya, pemanfaatan media sosial di kalangan masyarakat Desa Ranca Kalapa masih sebatas untuk kebutuhan pribadi dan belum dimanfaatkan secara optimal sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Social Media Marketing (SMM) memberikan peluang besar bagi para petani dan pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Melalui SMM, produk pertanian dan UMKM dapat dipromosikan ke konsumen yang lebih luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Selain itu, media sosial juga memungkinkan produsen untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik (Tedi Dahniar, dkk, 2020).

Selain pertanian, UMKM di Desa Ranca Kalapa juga memiliki potensi besar untuk berkembang. Produk-produk UMKM, seperti makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk lokal lainnya, dapat dipasarkan secara lebih luas dengan menggunakan SMM. Dengan semakin populernya e-commerce dan platform online, produk UMKM dari desa ini memiliki kesempatan besar untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, untuk dapat memanfaatkan potensi tersebut, diperlukan pengetahuan dan keterampilan khusus dalam mengelola akun media sosial untuk bisnis, membuat konten yang menarik, serta memahami cara kerja algoritma media sosial agar promosi dapat berjalan efektif (Silvia Rianti Agustini, dkk, 2023).

Dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada, sangat diperlukan adanya program pengabdian kepada masyarakat yang bertujuan memberikan pembinaan dan pelatihan kepada masyarakat Desa Ranca Kalapa, khususnya para petani dan pelaku UMKM,

mengenai Social Media Marketing (SMM). Melalui program ini, diharapkan masyarakat desa dapat memiliki pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan dan kesejahteraan ekonomi (Yopi Hidayatul Akbar, dkk, 2018).

Selanjutnya, program pengabdian masyarakat ini diharapkan para petani dan pelaku UMKM di Desa Ranca Kalapa dapat lebih mandiri dalam memasarkan produk mereka, serta mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Program ini juga diharapkan dapat membuka peluang ekonomi baru bagi masyarakat desa, meningkatkan pendapatan, serta mendorong terciptanya inovasi dalam pengelolaan bisnis berbasis digital. Dengan pemanfaatan Social Media Marketing yang efektif, produk-produk dari Desa Ranca Kalapa tidak hanya dikenal di tingkat lokal, tetapi juga dapat menembus pasar nasional bahkan internasional, sehingga membawa manfaat ekonomi yang signifikan bagi masyarakat desa (Heidy Arviani, dkk, 2021).

## **2. METODE PENGABDIAN**

Pengabdian masyarakat ini bersifat deskriptif analitis untuk memberikan gambaran yang lengkap mengenai kesehatan dan keselamatan kerja pada bidang pertanian yang mana merupakan mata pencaharian nomor 2 setelah pedagang di Desa Mekarsari. Pendekatan yang akan digunakan dalam pengabdian masyarakat ini adalah pendekatan yang bersifat kuantitatif yang kemudian didukung oleh pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan cara melakukan survey kepada masyarakat di wilayah desa Rancakelapa. Sementara itu, pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab kepada peserta menjadi peserta pada seminar PKM ini. Hal mendasar yang ditawarkan untuk ikut memecahkan masalah adalah melalui kegiatan pembinaan dan pendampingan masyarakat petani di desa Rancakelapa yang dikemas dengan nama kegiatan “ Sosialisasi Pemanfaatan Social Media Marketing (SMM) Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hasil UMKM Desa Ranca Kalapa”

Metode pelaksanaan kegiatan PKM dirancang secara sistematis untuk menjawab kebutuhan masyarakat sasaran, dalam hal ini Desa Ranca Kalapa, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang. Pendekatan yang digunakan mengintegrasikan partisipasi masyarakat dengan penerapan solusi berbasis ilmu pengetahuan, teknologi, dan sosial budaya.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Ranca Kalapa, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, bertujuan untuk meningkatkan kapasitas masyarakat dalam pemasaran produk pertanian dan hasil UMKM melalui pemanfaatan branding dan media sosial. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Ranca Kalapa, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang, melibatkan 30 peserta dari kalangan petani dan pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam pemasaran produk pertanian dan hasil UMKM melalui pemanfaatan Social Media Marketing (SMM). Pelatihan yang diberikan berfokus pada dua aspek utama (Rudi Hartono, dkk, 2024):

### **1 Branding Produk:**

Peserta dilatih untuk menciptakan identitas produk yang menarik, mulai dari desain logo hingga pembuatan narasi produk. Masyarakat diajarkan pentingnya menyampaikan nilai dan keunikan produk melalui elemen visual dan cerita. Hasilnya, beberapa produk pertanian seperti beras organik dan olahan makanan lokal memiliki desain kemasan yang lebih profesional.

### **2 Pembuatan Konten Kreatif:**

Peserta belajar menggunakan perangkat sederhana, seperti kamera ponsel, untuk menghasilkan foto dan video produk berkualitas tinggi. Dalam simulasi, peserta berhasil

membuat foto produk dengan latar belakang yang menarik dan video pendek yang menjelaskan proses produksi.

### 3 Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran

Melalui sesi pelatihan ini, peserta diajarkan cara membuka akun media sosial untuk bisnis, strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan cara memanfaatkan fitur promosi seperti iklan berbayar. Sebagian peserta yang sebelumnya tidak memiliki akun media sosial kini telah aktif mempromosikan produk mereka melalui platform seperti Instagram dan Facebook.

### 4 Monitoring dan Evaluasi

Selama pelaksanaan, tim melakukan pengamatan langsung untuk menilai partisipasi masyarakat dan efektivitas pelatihan. Peserta memberikan umpan balik positif, dengan mayoritas menyatakan bahwa pelatihan meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital.

Social Media Marketing (SMM) telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif di era digital. (Lita Limpo, 2024) mendefinisikan SMM sebagai proses menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan hubungan langsung dengan konsumen. Dalam konteks pemasaran produk pertanian dan UMKM, SMM menawarkan solusi untuk memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang relatif rendah.

(Andamisari, 2021) mengatakan bahwa Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan peluang unik bagi pelaku UMKM untuk mengelola pemasaran produk mereka secara mandiri. Strategi yang direkomendasikan mencakup pembuatan konten visual yang menarik, pengelolaan interaksi dengan pelanggan, dan penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik. Oleh karena itu, dalam PKM ini, pelatihan SMM dirancang untuk mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional yang dihadapi oleh masyarakat Desa Ranca Kalapa.

Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak menyediakan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen. Menurut (Azalia Mawarindani, dkk, 2023) yang mengutip dari Kotler dan Keller (2016), e-commerce memungkinkan pengurangan biaya distribusi dan penghapusan rantai perantara, sehingga memberikan keuntungan ekonomi langsung bagi produsen.

Namun, tantangan dalam memanfaatkan e-commerce di wilayah pedesaan, sebagaimana dicatat oleh (Indiyatno Nur Setiyadi, dkk, 2022), mencakup kurangnya keterampilan teknis dan kendala logistik. Oleh karena itu, dalam PKM ini, masyarakat Desa Ranca Kalapa akan dilatih untuk membuat dan mengelola toko online mereka, termasuk manajemen stok, pengemasan, dan layanan pelanggan, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan dari platform e-commerce.

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka melalui konten kreatif. (Diah Fatma Sjoraida, dkk, 2023) yang mengutip dari Kaplan dan Haenlein (2010) menyebutkan bahwa media sosial memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal.

Selain itu, (Henny Welsa, dkk, 2023) yang bersumber dari hasil studi Nugraha dan Susanto (2019) berpendapat bahwa pelaku UMKM yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka mengalami peningkatan penjualan hingga 30% dalam waktu kurang dari satu tahun. Elemen kunci dari keberhasilan ini adalah konsistensi dalam mempublikasikan konten kreatif yang sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens.

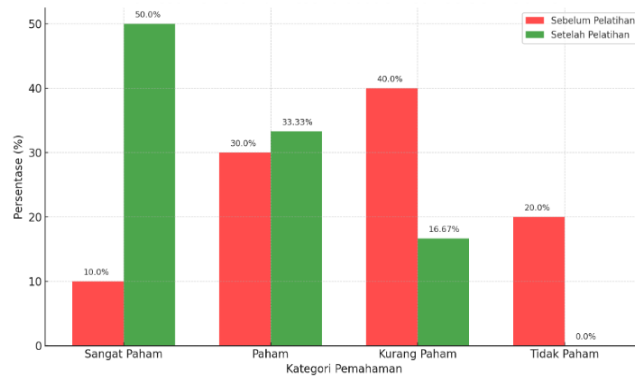
Kegiatan pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan di Desa Ranca Kalapa, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang cukup mendapat partisipasi masyarakat setempat, partisipasi tersebut tidak hanya dalam kehadiran namun juga interaktif dalam mengemukakan pendapat dan dialog secara aktif selama proses pembinaan berlangsung.

Berikut merupakan foto-foto hasil dokumentasi selama pelaksanaan pelatihan di Desa Ranca Kalapa, Kecamatan Panongan, Kabupaten Tangerang



**Gambar 1.** Pembukaan, Pemaparan Materi dan Pemberian Souvenir

Berikut adalah tabel dan grafik yang menunjukkan distribusi tingkat pemahaman peserta sebelum dan setelah Pelatihan sebagai berikut:



**Tabel 1.** Distribusi Pemahaman Peserta

Kategori	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)
Sangat Paham	10.0	50.00
Paham	30.0	33.33
Kurang Paham	40.0	16.67
Tidak Paham	20.0	0.00

#### 4. SIMPULAN

Pelaksanaan PKM di Desa Ranca Kalapa memberikan hasil yang signifikan dalam memberdayakan masyarakat melalui peningkatan keterampilan branding dan pemasaran digital. Kegiatan ini tidak hanya menciptakan solusi langsung untuk meningkatkan daya saing produk, tetapi juga memberikan bekal yang berkelanjutan bagi masyarakat untuk terus berkembang secara mandiri. Hasil positif ini diharapkan menjadi awal dari transformasi pemasaran produk pertanian dan hasil UMKM di desa, yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Selain itu, Melalui sosialisasi SMM, para pelaku UMKM Desa Ranca Kalapa kini memiliki bekal pengetahuan dan keterampilan dasar untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Materi yang disampaikan mencakup pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten visual yang menarik, pengelolaan iklan berbayar, dan analisis data. Selain itu, peserta juga diajak untuk saling bertukar pengalaman dan membangun jaringan. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan produk UMKM Desa Ranca Kalapa dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan mampu bersaing dengan produk dari daerah lain.

#### 5. SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat dilaksanakan secara berkesinambungan, kendati demikian, terdapat beberapa tantangan, seperti kurangnya akses internet di beberapa area dan perlunya pendampingan lanjutan bagi peserta yang masih berada di kategori "Kurang Paham". Hal ini akan menjadi perhatian untuk pelaksanaan program berikutnya.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur saya ucapkan pada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ranca Kalapa Kecamatan Panongan. Dalam kegiatan ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, penulis mengucapkan banyak terima kasih yang tidak terhingga kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan, semangat, dan bahan-bahan pemikiran sehingga memungkinkan laporan ini terwujud. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ketua Yayasan Sasmita Jaya yang telah memberikan kesempatan kuliah di Universitas Pamulang dengan biaya terjangkau.
2. Universitas Pamulang yang selalu memotivasi dalam belajar.
3. Ketua Program Studi Teknik Industri, dan Dekan Fakultas Teknik Universitas Pamulang yang telah memberikan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan.
4. Ketua LPPM universitas pamulang yang telah banyak membantu dan memberikan sarannya dalam penyelenggaraan PKM
5. Rekan-rekan Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan support dan masukannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa pada laporan kegiatan PKM ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis selalu berusaha untuk tetap membuka diri terhadap semua masukan kritik dan saran yang membangun dan berguna untuk penyempurnaan dimasa yang akan datang dan pada akhirnya semoga laporan kegiatan PKM ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dan bermanfaat bagi semua pihak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, Vol 5 (1) 66-72.
- Azalia Mawarindani, dkk. (2023). Workshop Kewirausahaan berbasis Social Media Marketing bagi Guru dan Pelajar di SMKN 6 Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ilmu Pendidikan*, Vol 2 (1).

- Diah Fatma Sjoraida, dkk. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, Vol 9 (5) 2044-2049.
- Heidy Arviani, dkk. (2021). Sosial Media Marketing: Peluang & Tantangan bagi UMKM Lokal Di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study*, Vol 7 (1) 47-56.
- Henny Welsa, dkk. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol 5 (3) 1026-1036.
- Indiyatno Nur Setiyadi, dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol 8 (2) 122-136.
- Lita Limpo. (2024). Analisis Variabel Sosial Media Marketing, Optimasi Mesin Pencari, dan Interaksi Konsumen Online terhadap Pertumbuhan Penjualan Produk Kerajinan Tangan di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, Vol 2 (02) 168-177.
- Rudi Hartono, dkk. (2024). Pemanfaatan Social Media Marketing Untuk Pemasaran Digital Bagi UMKM Tanaman Hias. *PROFICIO*, Vol 5 (1) 582-587.
- Silvia Rianti Agustini, dkk. (2023). Workshop “Strategi Digital Marketing dan Sosial Media Sebagai Media Promosi Produk dan Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha di SMK N 4 Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, Vol 2 (1) 58-66.
- Tedi Dahniar, dkk. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Susu Kambing Etawa Budidaya Pesantren Masyhad an-Nur Sukabumi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat–Aphelion*, Vol 1 (01).
- Yopi Hidayatul Akbar, dkk. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu dan Honda Bandung. *Infoman's*, Vol 12 (2) 115-124.