



Peran Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan UMKM Di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis

Nel Arianty¹, Bima Ghafara²

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : nelarianty@umsu.ac.id¹, bimaghafara00@gmail.com²



Received:
30 Nopember 2022

Revised:
01 Nopember 2022

Accepted:
3 Desember 2022

Copyright: © 2022. Arianty, et al
This is an open-access article. This
work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



Abstrak - Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat menuntut masyarakat untuk mulai mengenal dan selalu berhubungan dengan internet. Salah satu gaya hidup baru yang lahir adalah belanja melalui media sosial. Media sosial tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga digunakan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) dalam menawarkan atau memasarkan produk. Tujuan kegiatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi pemanfaatan media sosial dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang. Dari hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan pendapatan UMKM, produk yang dipasarkan akan lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga memudahkan dalam mendapatkan konsumen. Adapun manfaat penggunaan media sosial dari kegiatan ini dapat menghemat biaya promosi serta meningkatkan proses pertukaran jual beli sehingga pada akhirnya akan dapat meningkatkan daya saing bagi UMKM di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang.

Kata kunci : Media Sosial, Peningkatan Pendapatan, UMKM

PENDAHULUAN

Kegiatan ini merupakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan mengikutsertakan beberapa mahasiswa agar aktif di masyarakat dalam pengelolaan sumber daya serta membangun empati dan kepedulian terhadap masyarakat, merumuskan rencana dan melaksanakan kegiatan dalam kelompok mandiri, memberdayakan masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Pada kegiatan ini langkah awal yang dilakukan adalah survei ke peternakan ayam yang memiliki prospek cukup baik untuk dikembangkan. Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang memiliki peternak ayam broiler sangat tinggi. Keunggulan yang dimiliki oleh ayam broiler, antara lain masa produksi yang relatif pendek yaitu kurang lebih 32 – 35 hari, harga yang relatif murah, sedangkan permintaan terhadap ayam broiler sangat tinggi.

Jumlah produksi ayam broiler akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah konsumsi terhadap daging ayam broiler. Pengembangan usaha ternak ayam broiler akan berhasil apabila peternak mampu mengelola usaha tersebut dengan baik. Pengelolaan usaha ternak ayam broiler harus ditunjang dengan kemampuan manajemen yang baik, mulai dari manajemen produksi, keuangan, sumberdaya manusia, hingga manajemen pemasaran.

Peternak sebagai pengambil keputusan usaha harus memiliki kompetensi yang baik dalam mengelola seluruh fungsi aktivitas usaha karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap keberhasilan usahanya. Pemasaran telur yang dilakukan oleh produsen biasanya menggunakan berbagai lembaga pemasaran agar produk telur ayam ras sampai ke tangan konsumen, Proses ini memerlukan biaya pemasaran yang akan digunakan untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran, hal ini perlu adanya perhatian masalah efisiensi pemasaran agar telur sampai di



tangan konsumen dengan harga yang wajar dan lembaga pemasaran yang terlibat masih mampu menjalankan fungsi pemasaran secara baik. Media sosial merupakan salah satu platform dari adanya keberadaan internet yang dapat memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri, berinteraksi, saling berbagi antar pengguna, dimana hal tersebut membentuk hubungan secara virtual (Nasrullah 2015).

Tujuan pemasaran melalui sosial media yang paling penting ialah meningkatkan jumlah penjualan produk khususnya ayam broiler. Pemasaran melalui sosial media memudahkan dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang menarik bagi konsumen dengan itu konsumen akan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk memudahkan pelaku UMKM ayam broiler dalam melakukan promosi, pembuatan, pemasaran dan menjual ke konsumen. Untuk membantu dalam promosi menggunakan whatsapp dan menggunakan Instagram untuk menaruh katalog gambar dan harga dari jualan jajanan mama tina ini supaya konsumen tidak bingung lagi untuk bertanya.

Efisiensi pemasaran telur ayam merupakan suatu hal yang sangat penting, khususnya dalam melindungi peternak dari pembagian yang tidak adil serta konsumen dapat memperoleh harga telur ayam ras yang sesuai. Akibat dari penataan jalur pemasaran yang kurang tepat, maka sudah pasti efisiensi pemasaran tidak akan tercapai. Strategi pemasaran melalui penyuluhan tentang promosi, sosialisasi mengenai kemasan, penyuluhan tentang merek, sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan penjualan dan meningkatkan pendapatan keluarga (Arianty & Masyhura 2019).

Sebelum menentukan ke mana produk telur ayam ras akan dipasarkan, maka penyusunan program pemasaran harus dikaji lebih tuntas, karena penyusunan program pemasaran dengan rantai pemasaran yang panjang akan menyebabkan tingginya biaya pemasaran sehingga tidak menjadi efisien. Penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kemajuan UMKM (Arianty & Julita 2021).

Saluran pemasaran yang tidak efisien akan menyebabkan kerugian baik bagi peternak maupun konsumen, karena konsumen merasa beban yang berat untuk membayar pada harga yang tinggi, sedangkan bagi peternak perolehan pendapatan menjadi lebih rendah karena harga penjualan yang diterima jauh lebih rendah. Media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen (Arianty & Muhammad 2021).

Berdasarkan permasalahan yang ada maka dalam kegiatan ini perlu dilakukannya pemanfaatan media sosial dalam upaya peningkatan pendapatan UMKM di Desa Mesjid, Kecamatan Batangkuis.

METODE

Metode pelaksanaan pada kegiatan ini adalah :

1. Melakukan observasi
Pada metode observasi dilakukan pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di Desa Mesjid untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan.
2. Metode Wawancara
Metode wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung guna menjelaskan suatu hal atau situasi dan kondisi tertentu. Untuk memperoleh data agar dapat memengaruhi situasi atau orang tertentu.
3. Metode Dokumentasi
Dalam kegiatan ini sumber data diperoleh dari dokumen foto – foto dan video selama menjalani pelaksanaan kegiatan. Dengan adanya metode dokumentasi diharapkan dapat mempermudah kegiatan selama kegiatan berlangsung.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Kegiatan di Desa Mesjid, diawali dengan mengadakan koordinasi dengan Kepala Desa, warga, dan pihak-pihak yang ada hubungannya dengan kegiatan ini. Adapun pelaksanaan program kerja yang dilaksanakan di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis yaitu sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Program sosialisasi ini dimulai dengan meminta izin kepada Kepala Desa Mesjid Kecamatan Batangkuis Kabupaten Deli Serdang, jadi untuk melaksanakan kegiatan sosialisasi strategi pemasaran menggunakan media sosial. Kemudian menjelaskan bagaimana cara dan keuntungan yang didapatkan bila memasarkan produk yang dihasilkan. Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Kotler and Keller. 2016). Pada era sekarang, masyarakat Indonesia pada umumnya sudah tidak asing lagi dengan penggunaan teknologi berbasis internet. Media konvensional yang telah lama hadir di kehidupan masyarakat modern seperti media cetak hingga audiovisual berupa televisi pun mengalami penggeseran menjadi media elektronik yang mampu diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer ataupun telepon genggam (Dennis 2009). Pemasaran digital tidak terbatas kepada aplikasi E-Commerce melainkan media sosial juga mampu menjadi media pemasaran yang menawarkan berbagai macam hal, dimulai dari hal informasi, transaksi elektronik, hingga perluasan jaringan sosial. Tidak heran pengguna internet pasti memanfaatkan peran media sosial sebagai bagian dari kebutuhan hidup akan sosialisasi terhadap sesama penggunanya (Brosekhan 2015).



Gambar 1. kegiatan sosialisasi serta izin Kepala Desa, Desa Masjid Kecamatan Batangkuis Kabupaten Deli Serdang



2. Melakukan sosialisasi mengenai tujuan serta peran media sosial dalam meningkatkan pendapatan UMKM Tujuan dari program yang telah dilaksanakan adalah agar pemilik UMKM ternak ayam dapat mengembangkan sendiri potensi industri kreatif di daerahnya serta dapat memasarkan produknya dengan berbagai media khususnya media sosial diharapkan dengan adanya minat dan keinginan masyarakat untuk mengembangkan industri kreatif dapat menjadi penghasilan tambahan bagi masyarakat dan juga desa. Teknologi internet dapat dimanfaatkan dalam manajemen usaha kecil, baik untuk kepentingan bisnis dan kepentingan pemangku lainnya dalam memberdayakan usaha kecil, dalam bentuk portal emarketing yang dikelola oleh instansi pemerintah dan asosiasi usaha kecil (Mujiyana, Sularto, & Mukhyi. 2012) Selanjutnya pemasaran melalui internet seperti email marketing memberikan manfaat dan kemudahan bagi para pelanggan yang menggunakan sistem belanja online dan secara positif mempengaruhi minat pelanggan online untuk berbelanja pada produk yang ditawarkan (Reimers, V., Chao, & Gorman 2019).



Gambar 2. Sosialisasi tujuan media sosial

3. Melakukan penyuluhan mengenai manfaat media sosial serta memberikan brand pada produk dalam meningkatkan pendapatan UMKM Adapun manfaat dari sosialisasi strategi pemasaran menggunakan media sosial pada industri kreatif ialah untuk memberikan pelatihan dan pemahaman bagi pemilik UMKM tentang potensi pemasaran yang berkembang dan memberikan alternatif pemasarannya dan cara memasarkannya di media sosial. Untuk membangun brand maka strategi yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan pemasaran produk terhadap pelanggan melalui periklanan, promosi penjualan, *public relation*, *personal selling* dan *direct marketing* (Kotler and College 2009) Karena pemasaran bertujuan menghasilkan pelanggan yang mengenal brand dari produk tersebut sehingga menciptakan penjualan secara berkelanjutan (Kotler and College 2009).



Gambar 3. Penyuluhan manfaat sosial media kepada pelaku UMKM

KESIMPULAN

Dari hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Mesjid , Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara dapat di simpulkan yakni :

1. Pelaku UMKM ayam broiler menerima dengan sangat baik kegiatan penyuluhan atau kegiatan sosialisasi ini.
2. Penulis dapat bekerja sama dengan pihak perangkat desa pada pelaksanaan kegiatan.
3. Denga adanya pelaksanaan kegiatan ini di harapkan pelaku UMKM ayam broiler di Desa Mesjid, Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang dapat menerapkan pemasaran melalui media sosial yang efektif dalam upaya meningkatkan pendapatan.

REFERENSI

- [1] Arianty, Nel, & Julita, J. (2021). "The Impact Of Social Media Use On SME Progress." *Journal ofInternational Conference Proceiding* 4(2).
- [2] Arianty, N., & MD Masyhura. (2019). "Strategi Pemasaran Susu Kedelai Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Keluarga, Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 1(1):257-64.
- [3] Arianty, N., & Affan, G., S. M. (2021). "Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic." *Journal of International Conference Proceedings* 4(2):207-16.
- [4] Brosekhan, Abdul. (2015). "Consumer Buying Behaviour - A Literature Review." *Journal of Business and Management* 2(2):08-12.
- [5] Dennis, Charles. (2009). "E-Consumer Behaviour. European." *Journal of Marketing Research* 43(10):1121-39.
- [6] Kotler, P., & K. L. College. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Indeks.



- [7] Kotler, Philip, & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*.
- [8] Mujiyana, L., Sularto. Sularto, and M. A. Mukhyi. 2012. "Pengaruh Penerapan Periklanan DI Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Produk UMKM DI Wilayah Depok." *Jurnal TI Undip* 3(7):161-68.
- [9] Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [10] Reimers, V., C. W., Chao. C., & S. Gorman. (2019). "Permission Email Marketing and Its Influence on Online Shopping." *Journal of Marketing and Logistics* 2(28):308-22.