Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM

Maulia Nurlita[1], Urfiyah[2], Fhila DelphiaAl-Aisy[3], Fitriah[4]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
maulianurlitaunpam@gmail.com[1], urfiyah821@gmail.com[2], devi022730@gmail.com[3], dosen03404@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berjudul "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Guna Meningkatkan Penjualan Produk UMKM" dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta didik SMKN 6 Kota Serang mengenai pemasaran digital. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak pelaku usaha masih belum memahami pemanfaatan media sosial secara optimal. Sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan pelatihan mengenai penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta WhatsApp Business sebagai sarana promosi produk UMKM yang efektif. Metode pelaksanaan meliputi ceramah interaktif, demonstrasi penggunaan media sosial, praktik pembuatan konten, serta evaluasi pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta mengenai strategi digital marketing, pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun bisnis, serta cara mempromosikan produk dengan lebih efektif. Peserta juga menunjukkan peningkatan motivasi untuk mengembangkan usaha berbasis digital dan memahami pentingnya media sosial bagi pelaku UMKM. Sosialisasi ini memberikan dampak positif terhadap literasi digital peserta dan mendukung penguatan strategi pemasaran UMKM di lingkungan sekolah dan masyarakat setempat.

Kata Kunci : Literasi digital, Pemasaran digital, PKM,Media sosial, UMKM

ABSTRACT

The Community Service Program (PKM) titled "Socialization on the Use of Social Media to Increase MSME Product Sales" was conducted to improve the digital marketing knowledge and skills of students at SMKN 6 Kota Serang. MSMEs play a significant role in Indonesia's economy, yet many business actors still lack a proper understanding of digital marketing strategies. This program aimed to provide education and practical training on the use of Instagram, TikTok, Facebook, and WhatsApp Business as effective promotional tools for MSME products. The methods implemented include interactive lectures, demonstrations, hands-on content creation, and participant evaluations. The results indicate increased participant understanding of digital marketing strategies, creative content development, business

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 238.KK.461
Prefix DOI : **12.3245/Krepa.V241.3851**
Plagirism Checker No 238.KK.461
Prefix DOI : **12.3245/Krepa.V241.3851**

Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

account management, and methods for promoting products more effectively. Participants also developed stronger motivation to explore digital entrepreneurship and gained awareness of the importance of social media for MSMEs. This socialization activity had a positive impact on digital literacy and supported the strengthening of MSME marketing strategies within the school and community.
Keywords: digital literacy, digital marketing, MSMEs, PKM, social media

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian Indonesia yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas produksi, distribusi, hingga konsumsi masyarakat. UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi wadah pembentukan kreativitas serta inovasi yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Perkembangan UMKM yang semakin pesat menuntut adaptasi dan transformasi dalam berbagai aspek, khususnya dalam bidang pemasaran. Pada era digital saat ini, pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan cara-cara tradisional, tetapi telah bergeser pada strategi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dan lebih efektif.

Media sosial merupakan salah satu alat pemasaran digital yang paling banyak digunakan dan memiliki dampak besar terhadap eksistensi UMKM. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk, berinteraksi dengan konsumen, membangun identitas merek, serta melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah. Menurut penelitian Suwarno, Junawan, & Pohan (2023), media sosial telah menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan UMKM dalam meningkatkan visibilitas pasar. Keunggulan media sosial tidak hanya terletak pada kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat, tetapi juga fitur-fitur interaktif yang mendukung hubungan lebih dekat antara penjual dan konsumen.

Namun, meskipun media sosial memiliki potensi besar, masih banyak UMKM dan pelajar calon wirausahawan yang belum memahami secara optimal cara memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Banyak pelaku usaha masih kesulitan dalam membuat konten yang menarik, menentukan target audiens, memilih waktu unggah yang tepat, serta menganalisis performa konten melalui fitur insight. Keterbatasan literasi digital juga sering menjadi hambatan utama. Hal ini sejalan dengan temuan Arianty & Ghafara (2023) yang menyatakan bahwa rendahnya keterampilan digital pelaku UMKM menyebabkan penggunaan media sosial tidak memberikan hasil maksimal terhadap peningkatan penjualan.

Generasi muda, khususnya pelajar, memiliki peran strategis dalam penguatan ekosistem UMKM di masa depan. Mereka tumbuh sebagai generasi digital native yang sudah terbiasa dengan teknologi dan media sosial sejak kecil. Namun, kemampuan mereka dalam menggunakan media sosial seringkali hanya sebatas konsumsi hiburan, belum diarahkan pada kegiatan produktif seperti pemasaran digital atau penciptaan usaha berbasis teknologi. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan sosialisasi yang sistematis dan terarah agar pemanfaatan media sosial dapat memberikan nilai tambah bagi kegiatan kewirausahaan.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) menjadi salah satu cara efektif untuk menjawab tantangan tersebut. Melalui PKM yang dilakukan di SMKN 6 Kota Serang, mahasiswa Universitas Pamulang Kampus Serang berupaya memberikan pengetahuan serta keterampilan praktis mengenai pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. PKM ini tidak hanya memberikan teori dasar mengenai pemasaran digital, tetapi juga berfokus pada praktik langsung seperti pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun bisnis, dan penyusunan strategi pemasaran.

METODE

Metode penelitian pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan pendekatan yang terstruktur, sistematis, dan mampu menggambarkan bagaimana kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara efektif. Metode yang digunakan mencakup bentuk kegiatan, subjek yang terlibat, teknik pengumpulan data, serta alur pelaksanaan kegiatan. Metode ini disesuaikan dengan karakteristik PKM yang bersifat edukatif, partisipatif, dan aplikatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan orientasi Participatory Learning and Action (PLA), yang menekankan keterlibatan aktif peserta sehingga mereka tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga pelaku langsung dalam proses pembelajaran.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMK Negeri 6 Kota Serang Jln. Desa Masjid Priyayi no.69, Masjid Priyayi, Kec. Kesemen. Kota Serang, Banten 42191
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Rabu, 15 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan melalui serangkaian aktivitas yang saling berkesinambungan dan dirancang untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai pemasaran digital dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini meliputi pemaparan materi, refleksi, ceramah interaktif, praktik langsung, diskusi, serta pendampingan konten. Pada tahap awal, pemateri menyampaikan materi sosialisasi yang berisi dasar-dasar pemasaran digital, peran media sosial bagi UMKM, serta strategi promosi yang relevan. Penyampaian materi dilakukan dengan menggunakan media PowerPoint dan dilengkapi contoh visual agar peserta lebih mudah memahami konsep yang diberikan. Selain itu, metode ceramah yang digunakan bersifat interaktif sehingga tidak hanya berupa penyajian materi satu arah. Pemateri juga melibatkan peserta melalui pertanyaan pemantik dan memberikan ruang bagi mereka untuk berbagi pengalaman dalam menggunakan media sosial.

Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan penguatan penggunaan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business. Peserta ditampilkan cara membuat dan mengatur akun bisnis, memilih fitur promosi yang tepat, mengunggah konten, serta menggunakan hashtag sebagai strategi meningkatkan jangkauan audiens. Demonstrasi ini dilanjutkan dengan praktik pembuatan, di mana peserta diminta membuat foto konten produk, video singkat, atau desain poster digital menggunakan aplikasi Canva. Praktik ini bertujuan kreativitas kreativitas peserta sekaligus meningkatkan kemampuan teknis mereka dalam membuat materi promosi yang menarik.

Tahapan berikutnya adalah diskusi dan tanya jawab yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk menyampaikan kendala dan pertanyaan terkait penggunaan media sosial.

ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

Pemateri memberikan klarifikasi dan penjelasan tambahan untuk memperdalam pemahaman peserta. Setelah itu dilakukan pendampingan konten, di mana pemateri memberikan umpan balik terhadap hasil karya peserta, baik dari segi visual, penulisan caption, komposisi konten, maupun strategi unggahan yang tepat.

Subjek kegiatan PKM ini meliputi lokasi kegiatan, peserta, tim pelaksana, serta dosen pembimbing. Kegiatan dilaksanakan di SMKN 6 Kota Serang yang dipilih karena relevan dengan sasaran program, yaitu siswa yang memiliki potensi untuk mengembangkan literasi digital dan pengetahuan dunia usaha. Adapun peserta kegiatan adalah 29 siswa jurusan Akuntansi yang dianggap memiliki keterkaitan dengan materi pemasaran, keuangan, dan pengembangan usaha. Tim pelaksana berasal dari Universitas Pamulang Kampus Serang yang terdiri dari Maulia Nurlita sebagai ketua, serta Urfiyah dan FhilaDelphia Al-Aisy sebagai anggota. Mereka bertanggung jawab dalam penyusunan materi, pelaksanaan kegiatan, evaluasi, dan dokumentasi. Dosen pembimbing, Fitriah, SE, MM, memberikan Arahan dalam penyusunan modul, memastikan kesesuaian prosedur, dan memvalidasi konten yang digunakan.

Untuk mengetahui keberhasilan kegiatan, dilakukan beberapa teknik pengumpulan data. Observasi dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk mengamati tingkat partisipasi dan antusiasme peserta serta efektivitas metode yang digunakan. Dokumentasi berupa foto, video, notulen, materi presentasi, dan hasil karya peserta digunakan sebagai bukti pelaksanaan serta analisis bahan hasil kegiatan. Selain itu, wawancara ringan dilakukan secara informal kepada beberapa peserta untuk menggali pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial serta mengetahui hambatan yang mereka hadapi sebelum mengikuti PKM. Kuesioner berupa pre-test dan post-test juga diberikan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai dasar pemasaran digital, fitur media sosial, serta strategi promosi.

Alur pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis, dimulai dari tahap persiapan berupa koordinasi dengan pihak sekolah, penyusunan materi, persiapan alat presentasi dan dokumentasi, pembuatan modul pemasaran singkat digital, hingga penyusunan jadwal kegiatan. Pada tahap pelaksanaan, kegiatan inti berlangsung melalui penyampaian materi, refleksi, praktik, dan diskusi. Setelah itu dilakukan tahap evaluasi untuk mengetahui ketercapaian tujuan melalui observasi, kuesioner, dan analisis konten yang dibuat peserta. Tahap penutup dilaksanakan melalui refleksi singkat, penyampaian pesan dan pesan, dokumentasi foto bersama, serta pemberian rekomendasi untuk tindak lanjut.

Dalam pelaksanaan PKM ini digunakan pendekatan Participatory Learning and Action (PLA) yang mendorong peserta untuk terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Pendekatan ini memungkinkan peserta belajar melalui pengalaman, terlibat dalam praktik langsung, meningkatkan kreativitas, menemukan solusi atas permasalahan pemasaran, dan mengembangkan kemampuan digital secara mandiri. Pendekatan PLA sangat sesuai diterapkan kepada siswa SMK karena karakteristik pembelajaran mereka cenderung berbasis praktik dan tugas proyek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Guna Meningkatkan Penjualan Produk UMKM” berlangsung pada Rabu, 15 Oktober 2025 di SMKN 6 Kota Serang. Kegiatan ini diikuti oleh 29 peserta yang terdiri dari mahasiswa jurusan Akuntansi, mahasiswa Universitas Pamulang Kampus Serang, serta dosen pendamping. Keberagaman latar belakang peserta menciptakan suasana pembelajaran yang interaktif, karena sebagian peserta baru mengenal pemasaran digital sementara yang lain

sudah memiliki dasar literasi media. Materi yang disampaikan meliputi peran media sosial dalam pemasaran modern, teknik pembuatan konten kreatif seperti foto produk, video pendek, dan caption persuasif, pemanfaatan fitur Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, serta analisis kinerja konten melalui insight. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan mengenai cara meningkatkan engagement, penggunaan hashtag, dan waktu unggah yang tepat. Setelah pemaparan materi, kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab, diskusi kelompok, serta games edukatif untuk memperkuat pemahaman

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang signifikan. Para peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, fungsi berbagai platform media sosial, serta strategi pembuatan konten yang menarik. Mereka juga dapat menyesuaikan platform yang digunakan dengan target audiens, misalnya memanfaatkan TikTok untuk konten viral, Instagram untuk branding visual, dan WhatsApp Business untuk komunikasi pelanggan. Peningkatan ini terlihat melalui kuis, wawancara, dan observasi langsung. Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan PKM juga mendorong motivasi berwirausaha. Banyak siswa menyatakan tertarik memulai usaha kecil setelah mengetahui bahwa kreativitas dan kemampuan digital dapat menjadi modal utama, sehingga mereka merasa lebih percaya diri untuk mencoba berjualan makanan ringan, kerajinan, atau jasa desain konten.

Kegiatan ini juga memberikan dampak positif dalam membangun hubungan kerja sama antara Universitas Pamulang Kampus Serang dan SMKN 6 Kota Serang. Kolaborasi ini membuka peluang pelatihan lanjutan, proyek bersama siswa dan siswa, serta kesempatan magang bagi peserta didik. Dari sisi pembahasan, hasil kegiatan menguatkan teori bahwa media sosial merupakan solusi efektif bagi UMKM dalam menghadapi keterbatasan modal, karena konten sederhana pun dapat menjangkau audiens yang luas. Siswa SMK terbukti memiliki potensi besar sebagai agen transformasi digital; mereka cepat memahami materi, aktif saat praktik, dan kreatif dalam membuat konten. Metode pembelajaran yang digunakan—meliputi ceramah interaktif, studi kasus, pemaknaan, dan praktik langsung—terbukti efektif dalam membantu peserta memahami materi karena mereka belajar sekaligus menerapkannya secara nyata. Secara keseluruhan, kegiatan PKM telah mencapai target pembelajaran yang mencakup peningkatan literasi digital, kemampuan membuat konten, pemahaman strategi pemasaran, serta motivasi berwirausaha.

Kegiatan ini didukung oleh antusiasme peserta yang tinggi, fasilitas sekolah yang memadai, materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan, serta kerja sama tim pelaksana yang solid. Namun, beberapa kendala tetap muncul, seperti perbedaan kemampuan peserta digital yang memerlukan waktu tambahan, keterbatasan perangkat yang harus digunakan secara bergantian, serta waktu pelaksanaan yang relatif singkat untuk mencakup materi yang cukup luas.

Dampak kegiatannya beragam dalam jangka pendek, menengah, dan panjang. Dalam jangka pendek, peserta langsung memahami dasar pemasaran digital dan memiliki kemampuan awal dalam membuat konten, sehingga motivasi untuk mencoba berwirausaha mulai tumbuh. Pada jangka menengah, peserta mulai menerapkan strategi pemasaran digital dalam tugas sekolah ataupun usaha pribadi, sementara kerja sama antara kampus dan sekolah semakin terbentuk melalui rencana pelatihan lanjutan. Dalam jangka panjang, kemampuan digital peserta diharapkan dapat membantu UMKM keluarga atau lingkungan sekitar, mendorong pengembangan kurikulum berbasis digital marketing di sekolah, serta menciptakan ekosistem kewirausahaan digital di lingkungan pendidikan.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851





KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Guna Meningkatkan Penjualan Produk UMKM" memberikan kontribusi yang nyata bagi peningkatan pengetahuan dan keterampilan siswa SMKN 6 Kota Serang. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai bagaimana media sosial dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, berbiaya rendah, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Mereka juga belajar mengenali karakteristik platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, termasuk bagaimana memilih platform yang tepat sesuai target pasar.

Selain aspek pengetahuan, peserta menunjukkan perkembangan praktis, terutama dalam pembuatan konten promosi digital. Mereka mampu mencoba teknik dasar fotografi produk, membuat video promosi singkat, serta menyusun caption yang persuasif. Aktivitas praktik langsung ini membuat peserta lebih percaya diri dan kreatif dalam mengembangkan konten yang menarik perhatian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa metode penyampaian materi yang interaktif dan aplikatif sangat membantu peserta memahami konsep pemasaran digital secara lebih mendalam.

Dampak lain yang terlihat ialah meningkatnya motivasi berwirausaha di kalangan siswa. Banyak dari mereka mulai menyadari bahwa usaha tidak selalu membutuhkan modal besar, melainkan dapat dimulai dari kemampuan memanfaatkan media sosial secara maksimal. Beberapa peserta bahkan menyatakan ketertarikannya untuk mencoba memulai usaha kecil atau membantu mempromosikan produk keluarga secara online.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini dinilai berhasil mencapai tujuan yang telah direncanakan. Tidak hanya meningkatkan literasi peserta digital, tetapi juga memperkuat keterampilan pembuatan konten, pemahaman strategi pemasaran modern, dan sikap kewirausahaan. Dalam jangka panjang, kegiatan ini diharapkan mampu mendorong generasi peran muda dalam mendukung UMKM melakukan transformasi digital. Selain itu, kegiatan ini juga membuka peluang kerja sama berkelanjutan antara Universitas Pamulang Kampus Serang dan SMKN 6 Kota Serang dalam program-program pelatihan digital berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan Gobel, A., Abdullah, R., & Rahman, F. (2022). Strategi pemasaran digital untuk UMKM di era media sosial . Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis, 9(2), 45–58

Arianty, N., & Ghafara, E. (2023). Analisis literasi digital pelaku UMKM dalam pengembangan bisnis berbasis teknologi . Jurnal Manajemen dan Keuangan, 12(1), 77–89.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 12.3245/Krepa.V241.3851

Herlambang, T., & Wibowo, D. (2023). Pemanfaatan media sosial untuk peningkatan penjualan UMKM: Studi pada Instagram dan TikTok . Jurnal Pemasaran Modern, 8(1), 33–48.

Junawan, H., Suwarno, J., & Pohan, M. (2023). Media sosial sebagai strategi promosi efektif bagi UMKM di era digital . Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 15(2), 134–145.

Kurniasih, D., & Lestari, P. (2024). Strategi konten kreatif untuk meningkatkan keterlibatan media sosial UMKM . Jurnal Ekonomi Kreatif, 3(2), 101–115.

Putri, S., & Ramadhan, M. (2023). Keterampilan literasi digital pada siswa SMK untuk mendukung pengembangan kewirausahaan . Jurnal Pendidikan Digital Internasional, 6(3), 89–104.

Sari, N., Teknologi, D., & Wijaya, T. (2025). Transformasi UMKM digital: Tantangan dan solusi era 5.0 . Jurnal Teknologi dan Transformasi Bisnis, 1(1), 1–15.

Sulistyowati, W., Indrawati, S., & Fadilah, R. (2015). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran UMKM . Jurnal Pengembangan Masyarakat, 7(1), 55–66.

Windiastik, K., Prabowo, R., & Nugraha, F. (2019). Peran literasi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM . Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia, 4(2), 88–100.

Yuliana, R., & Setiadi, A. (2024). Adopsi WhatsApp Business di kalangan usaha kecil: Sebuah model untuk efektivitas komunikasi digital . Jurnal Digitalisasi Usaha Kecil, 2(1), 56–70.