

OPTIMALISASI PEMASARAN USAHA MIKRO MELALUI *SOCIAL MEDIA MARKETING*

Syawal Harianto^{1*}, Rahmi Raihan², Fakriah³, Abdul Halim⁴, Haris Al Amin⁵

^{1,2,3,4,5} Jurusan Bisnis Politeknik Negeri Lhokseumawe
Jln. B.Aceh Medan Km.280 Buketrata 24301 Indonesia

¹syawalharianto@pnl.ac.id,

²rahmiraihan3@gmail.com

³sfakriah@yahoo.co.id,

⁴abdulhalim@pnl.ac.id, haris@pnl.ac.id

Abstrak- Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mengoptimalkan pemasaran usaha mikro di Kota Lhokseumawe melalui penerapan strategi social media marketing. Fokus utama program ini adalah memberikan edukasi, pendampingan, dan pelatihan kepada pelaku usaha mikro di sektor makanan, dengan penekanan pada cara memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran yang efektif dan inovatif. Melalui metode wawancara, pendampingan, serta pelatihan langsung, pelaku usaha diperkenalkan pada teknologi media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan aksesibilitas produk mereka, khususnya getuk lindri. Hasil dari kegiatan ini mengungkapkan bahwa pelaku usaha mikro sangat membutuhkan dukungan berkelanjutan dalam bentuk alih teknologi, serta kolaborasi dengan pemerintah, institusi pendidikan, dan stakeholder terkait. Pemanfaatan Instagram sebagai platform pemasaran terbukti mampu memperluas pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Implementasi strategi social media marketing ini memberikan dampak signifikan, tercermin dalam peningkatan penjualan dan daya saing usaha mikro di pasar yang lebih luas. Penggunaan teknologi digital ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha mikro untuk bersaing dan berkembang secara lebih kompetitif.

Kata Kunci: Pemasaran usaha mikro, Social media marketing, Instagram, Pendampingan usaha, Getuk lindri

Abstract- This community service activity aims to optimise the marketing of micro businesses in Lhokseumawe City through the application of social media marketing strategies. The main focus of this programme is to provide education, mentoring, and training to micro businesses in the food sector, with an emphasis on how to utilise Instagram as an effective and innovative marketing tool. Through interviews, mentoring, and hands-on training, businesses were introduced to social media technology to increase the attractiveness and accessibility of their products, especially getuk lindri. The results of this activity revealed that micro-entrepreneurs are in dire need of ongoing support in the form of technology transfer, as well as collaboration with the government, educational institutions, and related stakeholders. The utilisation of Instagram as a marketing platform proved to be able to expand the market and increase product visibility. The implementation of this social media marketing strategy has had a significant impact, reflected in increased sales and competitiveness of micro enterprises in the wider market. The use of digital technology opens up new opportunities for micro businesses to compete and develop more competitively.

Keyword: Micro business marketing, Social media marketing, Instagram, Business mentoring, Getuk lindri

I. PENDAHULUAN

Pemasaran digital merujuk pada seluruh upaya pemasaran yang memanfaatkan teknologi elektronik dan internet. Bisnis kini memanfaatkan beragam saluran digital—mulai dari mesin pencari, media sosial, hingga email dan situs web—untuk berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada serta menarik perhatian calon pelanggan.

Media sosial, khususnya, menjadi jembatan penting dalam interaksi antara bisnis dan pelanggan [1]. Pelanggan tidak hanya terlibat dengan konten yang diunggah, tetapi juga menggunakan platform ini sebagai sarana untuk menyampaikan masukan dan ulasan (review) terkait produk dan lainnya. Pemasaran melalui media online dengan memanfaatkan sosial media dapat meningkatkan hasil penjualan, karena masyarakat saat ini cenderung mencari referensi dan membeli produk secara online[2]

Pada Januari 2024, Indonesia memiliki 139 juta pengguna media sosial aktif, atau 49,9% dari populasi, menempatkannya sebagai yang terbesar di Asia Tenggara dan ketiga di Asia Pasifik setelah Tiongkok dan India. Pengguna di Indonesia paling sering menggunakan WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan X (sebelumnya Twitter). YouTube tetap menjadi platform terpopuler dengan 139 juta pengguna, diikuti Facebook dengan 119,9 juta pengguna. LinkedIn mengalami peningkatan signifikan dengan tambahan 3 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Kelompok usia 25-34 tahun mendominasi penggunaan media sosial, dengan pria 20% dan perempuan 17,7%. Bagi banyak orang Indonesia, media sosial menjadi sarana utama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman serta keluarga[3]. Perkembangan digitalisasi dan komputerasi, khususnya melalui internet, telah membuka peluang besar dalam tercapainya perdagangan elektronik [4]

Melihat data pengguna media sosial aktif yang begitu besar sehingga mendorong peluang perlu dilakukan optimalisasi pemasaran usaha mikro melalui media sosial marketing menjadi langkah strategis untuk memanfaatkan kemajuan ini. Dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, usaha mikro dapat meningkatkan visibilitas mereka di pasar, menjangkau lebih banyak konsumen, dan menawarkan produk dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Media sosial marketing memungkinkan usaha mikro untuk bersaing di pasar global, membuka akses ke pelanggan baru, dan mengoptimalkan potensi penjualan melalui platform online yang terus berkembang [5].

Usaha Mikro adalah jenis usaha yang dimiliki oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang relatif rendah [6]. Pertumbuhan UMKM, termasuk usaha mikro, mencerminkan kemajuan sumber daya, inovasi, dan kreativitas masyarakat. Usaha mikro berperan penting dalam menghasilkan produk unik yang memperkaya budaya Indonesia, baik dari kearifan lokal maupun inovasi baru. Meski menghadapi tantangan ekonomi, usaha mikro terus berkembang berkat ide-ide kreatif dan meningkatnya permintaan pasar, menunjukkan ketahanannya di berbagai kondisi.

Social Media Marketing (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan interaksi dengan audiens [7]. Melalui SMM, bisnis dapat menjangkau pelanggan secara langsung, mengembangkan hubungan yang lebih personal, dan

memperoleh umpan balik yang berharga [8]. Teknik ini mencakup berbagai aktivitas, seperti pembuatan konten, iklan berbayar, serta analisis dan pelaporan untuk memahami efektivitas kampanye[9].

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan penyuluhan, pendampingan, dan pelatihan mengenai strategi pemasaran yang efektif dan praktis untuk produk usaha mikro getuk lindri. Secara spesifik, kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan nyata yang dihadapi oleh pelaku usaha mikro makanan di Kota Lhokseumawe, serta memberikan pelatihan langsung terkait optimalisasi pemasaran dan penjualan melalui pemanfaatan aplikasi Instagram sebagai platform sosial digital marketing.

II. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat berlangsung selama enam bulan. Metode yang diterapkan dirancang untuk mencapai target dan menghasilkan keluaran sesuai dengan dua tujuan utama, yaitu peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran melalui media sosial serta peningkatan akses pasar dan penjualan. Program pengabdian ini terdiri dari beberapa tahapan. Berikut adalah metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam 4 poin ringkas:

- a. Identifikasi Masalah: Dilakukan secara online melalui self-assessment dengan kuesioner berbasis Google Form.
- b. Pelatihan dan Pendampingan: Pelatihan sosial media marketing diadakan secara offline dan online, melibatkan 15 usaha mikro.
- c. Monitoring dan Evaluasi: Dilakukan secara online melalui kuesioner dan penilaian media sosial usaha mikro sebagai bahan evaluasi.
- d. Hasil Implementasi: Pemasaran digital melalui Instagram meningkatkan penjualan produk usaha mikro.

Adapun materi atau bahan sosialisasi serta diskusi yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diselesaikan yaitu Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Sosial Media Marketing serta Peningkatan Akses Pasar dan Penjualan. Peserta diberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pemanfaatan sosial media marketing dalam bisnis sebagai solusi alternative dalam era digitalisasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada

Masyarakat ini telah dilakukan dengan baik, dilaksanakan pada tanggal 5 dan 6 Juni 2024 dengan mengkominasikan metode daring dan luring. Kegiatan dilaksanakan di Kampus Politeknik Negeri Lhokseumawe Jurusan Bisnis Bertempat Di Laboratorium Microfinance dengan diikuti oleh 15 peserta sebagai pelaku usaha mikro di kota lhokseumawe. Tim pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat terdiri dari Dr. Syawal Harianto, SE.,M.Si, Ak, selaku ketua tim, dengan anggota tim Ibu Rahmi Raihan, SE., M.Si, ibu Fakriah, SE., M.Si, dan bapak Abdul Halim, SE., M.Si. Adapun pemateri dalam kegiatan PKM saudara Muhammad Nasir OLG praktisi yang konsen bergerak dalam bidang digital marketing <https://www.instagram.com/nasirolg/>. PT. Optima Literasi Global (OLG) adalah perusahaan berbasis digital marketing terpercaya yang menawarkan strategi dan solusi dalam membantu UMKM dan pemilik usaha dengan <https://www.olg.link/>.

Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh ketua tim dan disaksikan oleh pemantau dari Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat Bapak Amri, dan bapak Andi Deo Saputra.



Gambar 1. Acara Pembukaan Kegiatan PKM

Setelah kegiatan pembukaan disampaikan materi terkait dengan pemahaman ruang lingkup usaha mikro serta menjelaskan potensi pasar dan peluang dalam meningkatkan potensi pasar dengan mengunakan berbagai media, materi disampaikan oleh Dr. Syawal Harianto, SE., M.,Si, serta diasitensi oleh Ibu Fakriah, SE., M.Si dan bapak Abdul Halim, SE., M.Si.



Gambar 2. Ketua Tim Menyampaikan Materi Usaha Mikro Kepada Peserta

Materi selanjutnya disampaikan oleh Muhammad Nasir OLG selaku praktisi digital marketing, focus dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat menggunakan sosial media marketing dengan menggunakan instagram. Instagram memiliki beberapa keunggulan sebagai platform media sosial digital yang dapat mendukung peningkatan pengetahuan dan keterampilan sosial media marketing, serta peningkatan akses pasar dan penjualan bagi usaha mikro. Berikut adalah penjelasannya:

1. Visualisasi yang Kuat: Instagram adalah platform berbasis gambar dan video, yang memungkinkan UMKM untuk menampilkan produk atau jasa dengan cara yang menarik secara visual. Konten visual seperti foto, video, dan stories dapat membantu menarik perhatian calon pelanggan lebih cepat dibandingkan teks saja, memudahkan pemahaman tentang produk.
2. Jangkauan Pasar yang Luas: Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, Instagram menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun global. Fitur tag lokasi dan penggunaan hashtag memungkinkan UMKM menargetkan audiens yang relevan.
3. Fitur Interaktif dan Engaging: Instagram menyediakan berbagai fitur interaktif seperti Stories, Reels, Live, dan Direct Message yang memudahkan interaksi langsung dengan pelanggan. Fitur ini dapat digunakan untuk meningkatkan engagement, mendapatkan feedback, atau membangun komunitas pelanggan yang loyal.
4. Fitur Bisnis Terintegrasi: Instagram menawarkan akun bisnis yang dilengkapi dengan fitur analitik,

seperti Instagram Insights, yang membantu usaha mikro memahami performa konten, demografi audiens, serta perilaku pengguna. Dengan data ini, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

5. Platform Pemasaran yang Efektif: Instagram memiliki fitur iklan yang mudah digunakan, seperti Instagram Ads, yang memungkinkan UMKM menargetkan audiens berdasarkan usia, minat, dan lokasi. Hal ini membuat pemasaran lebih efektif dan efisien, membantu meningkatkan penjualan dengan mengarahkan calon pelanggan langsung ke produk.
6. Penggunaan Influencer: Instagram adalah platform yang banyak digunakan oleh influencer. UMKM dapat bermitra dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan kredibilitas produk di mata konsumen.

Dengan memanfaatkan Instagram secara optimal, UMKM dapat meningkatkan keterampilan pemasaran digital, menjangkau pasar yang lebih luas, serta meningkatkan penjualan produk atau jasa secara signifikan.



Gambar 3. Penjelasan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosial Digital Marketing Oleh Muhammad Nasir

Setelah mengetahui keuntungan dan kelebihan Instagram peserta mencoba menggunakannya untuk mempraktikkan dengan membuat dan memposting produk. Sebagai contoh implementasi pengabdian adalah usaha mikro getuk lindri. Dari gambar 4 menjadi penyelesaian masalah pemasaran yang terbatas dengan meningkatkan keterampilan dalam teknik pemasaran digital, sehingga usaha mikro ini dapat lebih mandiri dan efektif dalam mengelola promosi produknya



Gambar 4. Instagram @getuklindrism

Berdasarkan gambar 4 yang menampilkan akun Instagram "Getuk Lindri LSM" dengan jumlah pengikut 746 dan berbagai unggahan produk getuk lindri, uraian mengenai tujuan pelaksanaan kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Social Media Marketing: Kegiatan PKM ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman para pelaku usaha mikro, seperti produsen getuk lindri, dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram. Melalui pelatihan dan pendampingan, para pelaku usaha diajari cara mengelola akun media sosial secara profesional, mengoptimalkan konten, menggunakan fitur-fitur Instagram (seperti Stories dan IGTV), serta memahami strategi pemasaran digital yang efektif. Hal ini akan membantu meningkatkan daya tarik dan visibilitas produk, seperti yang terlihat dalam contoh akun Instagram tersebut.
2. Peningkatan Akses Pasar dan Penjualan: Tujuan lainnya dari program PKM ini adalah memperluas akses pasar melalui platform media sosial, yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk. Instagram dipilih karena menjadi salah satu platform yang sangat populer di Indonesia dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Penggunaan Instagram dapat membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk pelanggan di luar wilayah lokal seperti Lhokseumawe. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini terlihat pada akun Instagram, di mana produk getuk lindri dapat diakses oleh banyak calon konsumen yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan demikian, penggunaan strategi media sosial ini dapat

membantu meningkatkan omset dan daya saing di pasar yang lebih luas.

Kegiatan PKM ini sangat mendukung pelaku usaha mikro dalam menghadapi era digital, terutama dengan mengajarkan keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan pada bisnis mereka. Adapun dampak dari pelaksanaan kegiatan ini secara nyata terlihat dalam berbagai aspek, termasuk:

- a) Peningkatan Penjualan: Dengan lebih banyak orang yang mengetahui produk mereka melalui Instagram, pelaku usaha mikro mengalami peningkatan penjualan. Jangkauan pasar yang lebih luas memungkinkan produk getuk lindri diperkenalkan ke lebih banyak orang yang tertarik dengan makanan tradisional, baik dari dalam maupun luar Aceh.
- b) Daya Saing yang Lebih Baik: Dengan memanfaatkan media sosial, usaha mikro mampu bersaing di pasar yang lebih kompetitif. Kehadiran di Instagram memberikan kesempatan untuk tampil sejajar dengan usaha-usaha lain yang mungkin lebih besar namun belum maksimal dalam memanfaatkan platform digital.
- c) Pemanfaatan Teknologi untuk Keberlanjutan Bisnis: Dengan bekal keterampilan yang didapat dari program PKM, pelaku usaha mikro tidak hanya mampu memasarkan produknya saat ini, tetapi juga memiliki dasar yang kuat untuk terus berkembang dan berinovasi di masa depan. Pemahaman mengenai teknologi digital dan media sosial membuka peluang untuk memperluas bisnis ke platform e-commerce atau kolaborasi dengan pihak-pihak yang lebih besar.

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan secara offline terlaksana Gambar 5 menunjukkan suasana penutupan kegiatan pelatihan Sosial Media Marketing dengan Instagram, yang merupakan bagian dari program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh Politeknik Negeri Lhokseumawe.



Gambar 5 Acara Penutupan Pelatihan

Para peserta, yang terdiri dari pelaku usaha mikro di wilayah Lhokseumawe, terlihat antusias dan bersemangat mengikuti pelatihan ini. Melalui kegiatan tersebut, mereka memperoleh pemahaman mendalam mengenai penggunaan Instagram sebagai platform pemasaran digital yang efektif. Harapannya, dengan pengetahuan baru yang mereka dapatkan, usaha mikro yang mereka jalankan dapat berkembang lebih pesat dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi pemasaran digital yang tepat.

IV. KESIMPULAN

Penggunaan platform media sosial dan teknologi digital, seperti iklan instagram telah memperluas akses pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Penerapan strategi sosial media marketing ini menunjukkan dampak positif pada volume penjualan dan daya saing usaha mikro dalam pasar yang lebih luas.

Saran untuk kegiatan PKM berikutnya dapat fokus pada eksplorasi metode pemasaran melalui sosial media digital lainnya lebih inovatif, serta bagaimana mereka dapat menerapkan dalam berbagai jenis usaha mikro. Selain itu juga disarankan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari strategi sosial media marketing terhadap pertumbuhan usaha mikro di Kota Lhokseumawe

REFERENSI

- [1] Syarif, B. A. Birgantoro, A. Hermawan, M. A. Gani, S. Sugiyanto, and A. Maddinsyah, "Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan Dengan Pemanfaatan Whatsapp," *J. Pengabd. Masy. Madani*, vol. 2, no. 1, pp. 54–66, 2022, doi: 10.51805/jpmm.v2i1.56.
- [2] N. L. I. Endah Emiarti1*, Khoirul Mutholibins2, "Optimalisasi Usaha Mikro,

- Kecil Dan Menengah Melalui pelatihan Pemasaran Digital,” *J. Community Res. Engagem.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- [3] “Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal ...,” *Databoks* <https://databoks.katadata.co.id › 2024/03/01 › ini-medi...>, 2024. .
- [4] E. F. Harahap, R. Fitriana, and S. Adisuwiryo, “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Produk Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah,” pp. 61–66, 2024, doi: 10.25105/jamin.v6i1.17449.
- [5] I. Lubis, H. Lubis, A. Zakir, and F. W. Silitonga, “Optimalisasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Secara Online,” *Prioritas J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 02, pp. 78–84, 2021, doi: 10.35447/prioritas.v3i02.417.
- [6] Pemerintah Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*, no. 1. 2008.
- [7] J. A. Carvalho, S. Claro, I. Amaral, J. Remondes, J. A. Claro, and P. Madeira, “Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts Social Media Marketing: Strategies, practices and social impacts GUEST EDITORS,” no. June, pp. 6–9, 2017, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/341869412>.
- [8] K. Menengah and K. E. D. A. N. M. Enengah, “Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM,” no. December 2022, 2023, doi: 10.34306/adimas.v3i2.826.
- [9] M. M and B. Magdalena, “Optimalisasi Pemasaran Produk Melalui Social Media Marketing pada Umkm Kopi Aroma Gs di Desa Gunung Sari,” *J. Pengabd. Masy. Tapis Berseri*, vol. 2, no. 2, pp. 134–140, 2023, doi: 10.36448/jpmtb.v2i2.65.