



## Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan UMKM Di Kota Blitar

### *Socialization Of Social Media Application For MSMEs Development In Blitar City*

Devi Istyalita <sup>1</sup>, Pandu Dewa Dana <sup>2</sup>, Ardian Christyanti <sup>3</sup>, Mirza Andrian Syah <sup>4</sup>,  
Gideon Setyo Budiwitjaksono <sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>UPN "Veteran" Jawa Timur, Surabaya

Korespondensi penulis : [20024010143@student.upnjatim.ac.id](mailto:20024010143@student.upnjatim.ac.id)<sup>1</sup>, [20024010153@student.upnjatim.ac.id](mailto:20024010153@student.upnjatim.ac.id)<sup>2</sup>,  
[20024010160@student.upnjatim.ac.id](mailto:20024010160@student.upnjatim.ac.id)<sup>3</sup>, [mirza.a.agribis@upnjatim.ac.id](mailto:mirza.a.agribis@upnjatim.ac.id)<sup>4</sup>, [gideon.ak.@upnjatim.ac.id](mailto:gideon.ak.@upnjatim.ac.id)<sup>5</sup>

#### Article History:

Received: 30 Mei 2023

Revised: 14 Juni 2023

Accepted: 16 Juli 2023

**Keywords:** MSMEs, Outreach,  
Social Media

**Abstract:** *This study aims to explain the importance of socializing the application of social media in the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Blitar City. Social media has become a very effective tool in building relationships with customers, marketing products and increasing business visibility. However, there are still many MSMEs in Blitar City that have not utilized the potential of social media optimally. Through outreach, MSMEs owners will be provided with a better understanding of social media and how to use it as an effective marketing tool. This outreach will involve training and increasing knowledge on relevant social media platforms, online marketing strategies, creating engaging content, and measuring and analyzing social media performance. It is hoped that by socializing the use of social media, MSMEs in Blitar City will be able to make better use of social media to promote their products and services, reach a wider audience, and increase their online presence. With the increase in online presence, it is hoped that there will be an increase in the overall turnover and growth of MSMEs in Blitar City.*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pentingnya sosialisasi pemanfaatan media sosial dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Blitar. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memasarkan produk, dan meningkatkan visibilitas bisnis. Namun, masih banyak UMKM di Kota Blitar yang belum memanfaatkan potensi media sosial secara optimal. Melalui sosialisasi, pemilik UMKM akan diberikan pemahaman yang lebih baik tentang media sosial dan bagaimana menggunakannya sebagai alat pemasaran yang efektif. Sosialisasi ini akan melibatkan pelatihan dan peningkatan pengetahuan tentang platform media sosial yang relevan, strategi pemasaran online, pembuatan konten yang menarik, serta pengukuran dan analisis kinerja media sosial. Diharapkan bahwa dengan sosialisasi pemanfaatan media sosial ini, UMKM di Kota Blitar akan dapat memanfaatkan media sosial dengan lebih baik untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan kehadiran online mereka. Dengan meningkatnya kehadiran online, diharapkan akan terjadi peningkatan omset dan pertumbuhan UMKM secara keseluruhan di Kota Blitar.

**Kata Kunci :** UMKM, Sosialisasi, Media Sosial

#### PENDAHULUAN

Kota Blitar memiliki potensi yang besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian lokal dengan kontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, dan pengurangan tingkat pengangguran. UMKM memainkan peran penting dalam membangun

\* Devi Istyalita, [20024010143@student.upnjatim.ac.id](mailto:20024010143@student.upnjatim.ac.id)

ekonomi bangsa. Pasca krisis moneter, UMKM mampu bertahan dan tetap bekerja, sehingga UMKM memiliki komitmen yang besar dalam mengurangi pengangguran (Sofiyana dkk, 2021). Pelaku UMKM harus bisa mendominasi perputaran peristiwa yang semakin mekanis saat ini. Dengan melakukan promosi melalui virtual entertainment tentunya akan menjunjung tinggi prestasi bisnis, menarik customer premium, sehingga pasar yang tiba secara sukarela menjadi jauh lebih luas. Namun, banyak UMKM di Kota Blitar masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan kehadiran online dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif.

Media sosial telah mengubah cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menyediakan akses mudah ke pasar yang luas dan memberikan peluang untuk membangun merek, meningkatkan visibilitas, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Namun, masih banyak UMKM di Kota Blitar yang belum memahami potensi media sosial dan belum mengimplementasikannya secara optimal dalam strategi pemasaran mereka. Ada beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM di Kota Blitar dalam memanfaatkan media sosial. Kendala tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan dan pemahaman tentang media sosial, keterbatasan sumber daya, ketakutan terhadap risiko dan perubahan, serta kurangnya aksesibilitas dan infrastruktur yang memadai. Mempelajari kendala-kendala ini dapat membantu merumuskan strategi yang efektif untuk sosialisasi pemanfaatan media sosial di kalangan UMKM di Kota Blitar.

Pada saat ini kemahiran para pelaku UMKM di Kecamatan Sananwetan terhadap perkembangan teknologi masih kurang, mereka mengalami hambatan dalam mengelola produk mereka. Kondisi tersebut memengaruhi pemasaran yang belum menggunakan teknologi yang sesuai. Padahal untuk saat ini hampir semua pelaku usaha telah menggunakan fasilitas internet untuk melakukan pemasaran produk melalui digital marketing, dengan memanfaatkan media sosial. Pelaku UMKM hendaknya dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern. Sehingga dengan melakukan pemasaran secara modern dapat mempengaruhi pemasaran serta dapat meningkatkan pendapat masing-masing pelaku UMKM.

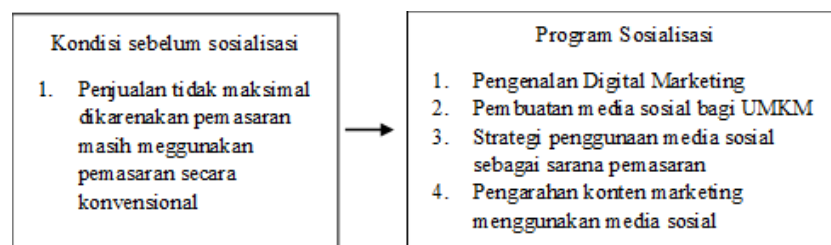
Oleh karena itu, untuk membantu UMKM di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar dalam mengembangkan usaha kedepannya, perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti pemasaran digital melalui media sosial dan aplikasi teknologi. Menurut Purwana ES, Rahmi, dan Aditya (2017), *computerized advertising* merupakan upaya menghadirkan brand dengan menggunakan media canggih

yang dapat menjangkau pembeli dengan tepat. Tidak ada keraguan bahwa Internet akan memainkan peran penting dalam hal ini. Selain itu, ponsel, internet, dan media sosial memudahkan pelanggan untuk mencari dan membeli produk dari berbagai sudut. Bisnis, di sisi lain, juga dapat dengan mudah memantau dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, melalui pengabdian masyarakat ini, pencipta memberikan jawaban bagi para mitranya dalam mengembangkan usahanya melalui peningkatan inovasi data. Menampilkan bisnis dengan menggunakan web dan hiburan virtual dipandang langsung di dunia global saat ini. Saat ini UMKM mengalami pertumbuhan yang pesat jika dimasukkan dalam klasifikasi UMKM secara umum. Namun, benang merah dalam kreativitas dan inovasi tetaplah kemandirian berwirausaha yang tentunya berdampak positif bagi masyarakat.

## METODE

Hasil observasi menunjukkan banyak pelaku UMKM di Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar yang masih melakukan pemasaran konvensional seperti bazar. Namun bazar tidak selalu diadakan setiap saat sehingga penjualan dari UMKM tidak bisa maksimal setiap saat. Salah satu masalah yang dihadapi mitra adalah mereka tidak tahu cara menggunakan media sosial karena banyak pelaku UMKM sudah tua. Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan adalah sosialisasi pemasaran melalui media sosial.



**Gambar 1.** Kerangka Masalah dan solusi melalui program sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai pengembangan UMKM di Kota Blitar.

## HASIL



**Gambar 2.** Kegiatan Sosialisasi UMKM

Dalam proses pendampingan yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan yaitu sosialisasi tentang penggunaan media sosial untuk mengembangkan UMKM. Strategi pelaksanaan kegiatan terbagi menjadi tiga tahap, yaitu:

a. Tahap Kesiapan dan Penataan

Tahapan ini dilakukan dengan memperhatikan UMKM terkait dengan showcase yang telah selesai dilakukan. Untuk mengetahui bagaimana mitra memahami social media marketing dilakukan observasi.

b. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Tahap ini meliputi pemberian informasi berupa teori atau pengertian pemasaran, dilanjutkan dengan pendampingan penggunaan media sosial. Pelaksanaan latihan dilakukan sebagai sosialisasi yang meliputi:

1. Pemaparan materi dengan media slide Power Point dimulai penjabaran tentang promosi secara offline dan online, menekankan kelebihan-kelebihan media sosial, pemilihan konten yang tepat untuk diposting, dll.
2. Membantu dan membimbing mitra dalam membuat akun media sosial.
3. Membuat konten marketing yang menarik.

c. Tahap Evaluasi dan Monitoring: Tahap ini dilakukan dengan melacak keberhasilan kegiatan melalui penggunaan media sosial untuk memantau pemasaran. Jika ada peningkatan atau perkembangan, maka program kegiatan sosialisasi berjalan efektif.

## DISKUSI

Berdasarkan masalah yang ditemukan selama observasi dan percakapan awal dengan UMKM didapatkan hasil bahwa kebanyakan UMKM di Kota Blitar masih melakukan pemasaran secara konvensional atau dengan kata lain secara tradisional. Pemasaran konvensional yang dilakukan UMKM seperti menawarkan produknya kepada calon pembeli

di sebuah acara bazar atau festival. Hasil observasi menunjukkan bahwa pihak UMKM kesulitan dalam penggunaan media sosial. Di sisi lain, di era digital saat ini, setiap usaha kecil dan menengah (UMKM) diharapkan memiliki kemampuan untuk bersaing di pasar global salah satunya melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan produk dan inovasi. Untuk itu mahasiswa KKN-T mengadakan sosialisasi bertemakan “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan UMKM di Kota Blitar” yang mana pada kegiatan ini menitikberatkan pada pelaku UMKM di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar. Sosialisasi ini diharapkan dapat mengedukasi masyarakat terkait kemampuan digital dalam bermedia sosial.

Tahap eksekusi gerakan dapat dimulai dengan sosialisasi penyajian hiburan virtual sebagai alat peraga. Mitra UMKM sudah terbiasa menggunakan aplikasi perpesanan seperti WhatsApp, sehingga cukup menjadi landasan untuk memahami pertumbuhan UMKM di Kota Blitar. Dalam sosialisasi ini akan disampaikan aplikasi apa saja yang bisa digunakan untuk sarana pemasaran selain WhatsApp. Pemaparan materi dilakukan melalui slide PowerPoint mengenai perbedaan promosi offline dan online serta kelebihan kekurangan dari kedua promosi.

Promosi secara offline memang sangat mudah dilakukan, namun promosi offline tidak bisa mencakup calon pembeli lebih luas. Sehingga promosi online menjadi penting untuk dilakukan. Jika dibandingkan dengan promosi offline, promosi online lebih rendah biaya karena tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya tempat promosi dan membayar banyak pegawai, layanan bisa 24 jam selama masih terkoneksi jaringan internet, serta transaksi dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Dengan promosi online, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pemasarannya sehingga penjualan produk meningkat.

Sosialisasi ini lebih menekankan penggunaan media sosial Instagram dan WhatsApp Business. Alasan dipilihnya kedua media sosial tersebut karena Instagram salah satu media sosial terpopuler dengan 60 juta pengguna aktif di Indonesia dan 73 juta pengguna aktif WhatsApp Business di Indonesia. Tidak heran jika kedua media sosial tersebut paling banyak digunakan sebab dilihat dari fitur-fitur yang disediakan oleh kedua media sosial sangat mudah untuk diaplikasikan. Selain itu, Instagram dipilih karena merupakan media sosial yang gratis, mudah digunakan, efektif dan efisien. Sehingga sangat cocok digunakan oleh para pelaku UMKM yang sensitif mengenai dana promosi (Aidil., dkk. 2022).

Pemilihan konten yang bisa diupload sebagai bahan promosi seperti foto produk yang menarik, testimoni pengguna produk dari pembeli produk sebelumnya, proses pembuatan produk, promosi sharing, dan deskripsi produk. Foto produk menjadi salah satu faktor

terpenting dalam menunjang promosi online untuk menarik menarik pembeli. Hal ini disebabkan karena hal pertama yang akan dilihat pada media sosial adalah visualisasi produk. Foto produk juga perlu ditunjang dengan caption yang dapat mendorong pembeli untuk lebih penasaran dengan produk sehingga pembeli akan tertarik dengan produk yang dipromosikan.

Tahap selanjutnya yaitu pembuatan media sosial Instagram dan WhatsApp Business. Mitra UMKM juga akan didampingi lebih intensif lagi mengenai penggunaan media sosial dan fitur-fitur media sosial yang tersedia pada kedua media sosial tersebut seperti grup, pengikut, dan *harstag*. UMKM yang menjadi mitra juga akan diajarkan untuk cara memfoto produk yang menarik, cara memposting konten ke media sosial, memberi harga, dan caption pada akun media sosial. Selain itu UMKM akan diajarkan teknik pengoptimalan pemasaran melalui media sosial. Selain itu, kami membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk mendapatkan ide untuk membangun usaha mereka sendiri. Inovasi pada bidang teknologi sangat penting bagi perkembangan usaha.

Setelah tahap sosialisasi pada mitra UMKM dilakukan proses evaluasi dan monitoring. Hal ini bertujuan agar mitra UMKM dapat terbiasa dengan penggunaan media sosial sebagai teknologi pendukung pemasaran. Saat nantinya UMKM telah terbiasa untuk melakukan promosi dengan media sosial, Diharapkan marketplace besar seperti Tokopedia, Lazada, atau Shopee bisa digunakan untuk mempromosikan UMKM. Sebagai mitra dalam pengembangan digitalisasi, UMKM juga dapat mengembangkan sistem e-commerce. Karena itu, mitra UMKM dapat termotivasi untuk menjual lebih banyak produk mereka.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan dari pengabdian yang dilaksanakan adalah, ada UMKM yang memiliki pemahaman melibatkan media online sebagai sarana promosi. Sebuah UMKM juga dapat memamerkan produk mereka menggunakan hiburan online seperti Instagram dan WhatsApp Business.

## **PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS**

Ucapan terima kasih penulis tujukan kepada LPPM UPN Veteran Jawa Timur, bapak dan ibu pemilik UMKM, dan Bapak Purwanto AP yang telah mengizinkan kegiatan sosialisasi dan memfasilitasi kegiatan.

## DAFTAR REFERENSI

- Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 75. Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1): 63-73.
- Hasan, S. (2021). Pengaruh sosial media dalam peningkatan pemasaran UMKM kuliner selama pandemi covid-19 (studi kasus: UMKM kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 30-40.
- Huda, M., & Prasetyo, A. (2020). Efektivitas promosi melalui media sosial pada umkm di kabupaten kebumen. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 8(1), 14-24.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31-36.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social media capabilities dalam adopsi media sosial guna meningkatkan kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227-238.
- Maxuel, A., & Primastiwi, A. (2021). Pengaruh sosialisasi perpajakan dan sanksi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM e-commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 21-29.
- Setiyana, C. D. M. R., & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63-73.
- Sinambela, E., Sanjaya, S., & Irsan, M. (2021, November). Sosialisasi Perpajakan UMKM dan Pelatihan Pembukuan Usaha Pada Pelaku UMKM di Desa Amplas Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 2, No. 1, pp. 1096-1103).
- Sofiyana, M. S., Lestari, L. D., Triamini, M. H., Faizah, A. I., & Ardiyansyah, V. R. (2021). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan. *J. APTEKMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(4), 96–100.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021, June). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis* (pp. 165-179).
- Zulfahri, A. F., Wibowo, D. A., Sirait, J. R., & Sholeha, E. W. (n.d.). SOSIALISASI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN PADA UMKM DI DESA BUMI JAYA. 7(November 2022), 53–63.