

## **Pendampingan Pemasaran UMKM Kerajinan Tangan Bunga Plastik HD Dengan Platform Media Sosial di Era Digital Marketing**

**Chairunnisa Ananda<sup>1</sup>, Risty Dwi Apriananda<sup>2</sup>, Nadira Putri Wanda<sup>3</sup>, Widya Febri Yanti<sup>4</sup>, Mega Intan Permata Sari<sup>5</sup>, Edisah Putra Nainggolan<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

Email: [nissa.ananda26@gmail.com](mailto:nissa.ananda26@gmail.com)<sup>1</sup>, [ristydwiapriananda@gmail.com](mailto:ristydwiapriananda@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[nadiraputriwanda13@gmail.com](mailto:nadiraputriwanda13@gmail.com)<sup>3</sup>, [widyafebriyanti1102@gmail.com](mailto:widyafebriyanti1102@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[megaintanpermatasari22@gmail.com](mailto:megaintanpermatasari22@gmail.com)<sup>5</sup>, [ediputrafeumsu@gmail.com](mailto:ediputrafeumsu@gmail.com)<sup>6</sup>

**Abstrak:** Pengabdian Masyarakat pada kegiatan ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dalam usaha Bunga Plastik HD di Desa Bagan Kuala Kecamatan Tanjung Beringin. UMKM ini sudah lumayan lama berjalan semenjak pandemi tahun 2020 lalu. Namun UMKM ini hanya mempunyai sedikit ide dalam proses pemasarannya. Karena masih kurangnya pemahaman mengenai pemasaran digital maka kami memberikan pelatihan cara memasarkan kerajinan bunga plastic agar dapat meluas dalam hal ini membantu membuat akun media sosial seperti Fecebook, dan Instagram. Metode yang digunakan ini adalah dengan memberikan pelatihan pembuatan akun media sosial untuk melakukan proses pemasaran secara online untuk memperluas pemasaran. Hasil dari kegiatan ini hendaknya dapat dimanfaatkan secara luas dalam pemasaraan khususnya untuk kegiatan UMKM rumahan.

**Kata Kunci:** UMKM Bunga, Pemasaran Digital

**Abstract:** *Community service in this activity is Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) which are engaged in the HD Plastic Flower business in Bagan Kuala Village, Tanjung Beringin District. This MSME has been running for quite a long time since the 2020 pandemic. However, these MSMEs only have a few ideas in the marketing process. Because there is still a lack of understanding about digital marketing, we provide training on how to market plastic flower crafts so that they can expand, in this case helping create social media accounts such as Facebook and Instagram. The method used is to provide training on creating social media accounts to carry out the marketing process online to expand marketing. The results of this discussion can be widely used in marketing, especially for home-based MSME activities.*

**Keywords:** *Flower MSMEs, Digital Marketing*

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era sekarang ini telah membawa sejumlah perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Kehadiran platform media sosial yang menjadi salah satu media komunikasi populer dengan jaringan berbasis internet dan dunia maya yang telah menghubungkan antar individu dalam ruang yang tidak terbatas, sehingga memungkinkan terjadinya hubungan ekonomi dengan menggunakan internet. Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi terjadinya transisi pasar, dari ekonomi tradisional menuju ekonomi digital, salah satunya dibidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu contoh usaha yang sekarang ini banyak ditemukan di lingkungan kita sekarang. UMKM adalah bentuk usaha yang dikelola oleh orang atau

sekelompok orang. Dengan adanya perkembangan teknologi media sosial adalah salah satu upaya yang dapat membantu para UMKM di Indonesia dengan pemanfaatan media sosial terutama di bidang digital marketing dengan ini diharapkan para pelaku UMKM bisa menggunakan media sosial sebagai jembatan alat pemasaran yang lebih luas untuk mempromosikan barang atau UMKM mereka, sehingga lebih banyak dapat diketahui orang - orang. Sebelum itu digital marketing adalah kegiatan pemasaran atau jasa yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial.

Definisi digital marketing, menurut Urban, merupakan kombinasi antar penggunaan teknologi informasi dengan internet untuk meningkatkan jangkauan pemasaran konvensional (Urban, 2004). Menurut Ridwan dan Josua, digital marketing adalah rangkaian pemasaran dengan menggunakan situs atau website. Media yang dimaksud, antara lain adalah blog, surat elektronik dan berbagai jaringan informasi lainnya. Sedangkan menurut Dave Chaffey dan PR Smith, digital marketing adalah penerapan teknologi digital dan media untuk menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memberikan nilai tambah. (Chaffey & Smith, 2017).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online atau terlibat di media sosial, biasanya mendapatkan keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, inovasi, dan daya saing akan tetapi masih banyak UMKM yang juga belum menerapkan teknologi informasi khususnya dalam menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial di era digital.

Dalam mendukung kemandirian perekonomian nasional serta mengembangkan kualitas dan kualitas produksi dalam negeri, UMKM merupakan salah satu pilihan yang potensial (Anggraeni dkk., 2021). Pendampingan dan pengembangan usaha UMKM dengan membangun jaringan ekonomi digital dapat menjadi salah satu alternatif optimalisasi nilai ekonomi UMKM berbasis desa, salah satunya adalah Desa Kubah Sentang Kabupaten Pantai Labu.

Desa Kubah Sentang merupakan desa yang terletak di Kecamatan Pantai Labu, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Desa Kubah Sentang memiliki penduduk yang cukup padat dengan mayoritas pencariannya sebagai buruh petani, dan nelayan. Tak banyak masyarakat dari Desa Bagan Kuala yang memiliki kreativitas dalam membangun usaha mikro UMKM. Dengan adanya UMKM Bunga Plastik HD pengabdian ini berharap dapat memajukan UMKM tersebut.

## Metode Pelaksanaan

Pengabdian ini dilaksanakan dalam menggunakan 2 metode yaitu metode teori dan metode praktek:

1. Metode teori merupakan cara penyampaian informasi dan konsep secara abstrak, biasanya melalui ceramah atau bacaan. Metode ini mengajarkan tentang bagaimana proses penjualan memanfaatkan digital marketing untuk mengembangkan pemasaran bisnis UMKM, khususnya untuk meningkatkan daya jual lebih meningkat. Dapat di harapkan UMKM dalam pengabdian ini dapat memperluas pemasarannya melalui media sosial di era digital ini.
2. Metode praktek melibatkan pengalaman langsung, melakukan aktivitas di lapangan untuk menerapkan pengetahuan, serta memastikan pemahaman yang lebih mendalam. Metode ini mengajarkan bagaimana cara pembuatan akun media sosial. Media sosial yang digunakan seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok. Pemberian tutorial ini juga disertai dengan tata cara tentang penggunaan bagaimana menggunakan fitur –fitur yang tersedia di media sosial secara optimal.

Peralatan dan bahan yang digunakan yaitu :

1. Laptop untuk pemaparan materi dalam pelatihan dalam bentuk teori maupun praktek.
2. Gadget seperti handphone digunakan untuk mengakses media sosial dalam pembuatan akun sebagai alat pemasaran UMKM tersebut.

Adapun langkah yang digunakan dalam kegiatan ini antara lain :

1. Koordinasi dengan owner pada tanggal 30 Oktober 2024 terkait jadwal kegiatan, dan lokasi kegiatan. Dengan adanya koordinasi ini dapat di sepakati 02 November 2024 pukul 14.00 – 16.00 WIB. Agar kegiatan penyampaian materi berjalan dengan baik.

2. Adapun kegiatan persiapan penyuluhan dan pelatihan yang dilaksanakan pada tanggal 02 November 2024, disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan juga disampaikan dalam sesi teori.
3. Pelatihan sesi pertama melakukan teori tentang digital marketing selama 45 menit dengan sesi Tanya jawab. Dan dilanjut sesi kedua pembuatan akun media sosial berupa Facebook, dan Intagram.

Lokasi Pelaksanaan :

Kegiatan pengabdian ini dengan judul “Pendamping Pembuatan Kerajinan Tangan Bunga Plastik HD Menggunakan Platform Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Di Era Digital Marketing” yang berlokasi di Bagan Kuala, Gg. Lebay lain, dusun 2 Kecamatan Tanjung Beringin.

### Hasil dan Pembahasan

Dalam kegiatan ini mahasiswa KKNT juga banyak mendapatkan ilmu dan wawasan baru yang Dalam kegiatan mahasiswa juga banyak mendapatkan ilmu dan wawasan baru yang didapatkan dari ibu susi selaku owner UMKM Bunga Plastik HD. Dalam kesempatan ini mahasiswa berkesempatan belajar langsung bagaimana pembuatan Bunga Plastik HD yang diajarkan langsung oleh ibu susi. Bu susi juga menjelaskan mengenai UMKM yang ia jalankan pertama kali pada tahun 2018, usaha ini dibangun karena hobinya yang gemar sekali membuat kerajinan – kerajinan tangan yang beragam.

Dengan kegiatan pengabdian ini pentingnya peran generasi muda dalam pembangunan Teknologi dan Informasi masa kini, salah satunya adalah pemberdayaan UMKM ke tingkat yang lebih maju. Digitalisasi menjadi salah satu pintu dalam membuka peluang pemasaran pasif melalui jaringan internet. Dalam kehidupan perekonomian masyarakat Desa Bagan Kuala. Digital marketing masih menjadi hal yang jarang sekali dimanfaatkan , apalagi bagi para pelaku usaha tradisional yang umumnya hanya memiliki skala mikro. Untuk ini kegiatan pengabdian dari Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara diorientasikan pada implementasi pemahaman terkait digital marketing dalam pendampingan UMKM di desa Kubah Sentang.



Gambar 1. Bunga Plastik HD

Dalam kegiatan ini dapat memberikan makna yang sangat berarti bagi UMKM Bunga Plastik HD. Mereka yang selama ini tidak memahami tentang cara penggunaan digital marketing saat ini mampu untuk mengelola platform media sosial untuk memasarkan produk. Dalam pengabdian ini ditemukan satu faktor penghambat yaitu kurangnya pemahaman dan pengaplikasian digital marketing, yang sangat berpengaruh terhadap proses pemasaran produk. Sehingga dengan adanya kegiatan ini diharapkan UMKM Bunga Plastik HD lebih paham tentang penggunaan digital marketing.

### Kesimpulan

Masyarakat Desa Kubah Sentang memiliki sejumlah produk unggulan. Dalam pemasaran produk kerajinan tangan UMKM Bunga Plastik HD, masih dilakukan secara offline karena terbatasnya

pengetahuan produsen tentang pemasaran secara online. Namun dengan adanya pengabdian ini sehingga saat ini UMKM Bunga Plastik HD dapat meningkatkan volume pemasaran melalui online menggunakan platform media sosial. Selain itu produsen juga memperoleh pengetahuan tentang bagaimana pemasaran yang lebih luas dan menarik melalui media sosial. Adapun yang diperoleh dari pelatihan yang diberikan kepada produsen sehingga dapat menggunakan Instagram dan Facebook untuk alat penjualan mereka kedepannya yang lebih luas di kenal konsumen di dalam maupun diluar kota. Tim Pengabdian dari Muhammadiyah Sumatra Utara telah menjalankan program kerja dengan pendamping pemasaran digital marketing melalui media sosial bagi pelaku UMKM di Desa Bagan Kuala, dengan tujuan utama untuk memberikan pengalaman dan pengetahuan bagi para pelaku UMKM terkait dengan strategi digital marketing.

### **Ucapan Terima Kasih**

Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada lembaga penelitian dan pengabdian kepada pihak MBKM Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah mengadakan kegiatan ini sehingga dapat terlaksanakan program ini dengan baik dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat di Desa Kubah Sentang sebagai bentuk nyata implementasi Tridharma Perguruan Tinggi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang ikut serta dalam kegiatan pengabdian UMKM, atas partisipasinya dan keluarganya dalam mengikuti kegiatan ini sehingga pengabdian ini berjalan dan terlaksana dengan baik.

### **Daftar Pustaka**

- Anggraeni. (2021). Kebijakan Pemerintah Pemberdayaan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia . *Jurnal Of Government and Politics*, 1.
- Aisyah, S., & Wahyuni, S. (2020). "Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 175–189.
- Handini, V. A. (2021). Digitalisasi UMKM Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat UMKM Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2.
- Kurniawan, K. (2023). Pendamping Pemasaran UMKM Masyarakat Desa Trubus Melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat* , 454.
- Prasetyo, A. A., & Sutopo, W. (2021). "Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Industri 4.0." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(3), 123–134.
- Rahmawati, I. (2021). "Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Era Digital." Skripsi, Universitas Indonesia.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM ( Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*.
- Sugiharto, B. (2020). "Pendampingan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial di Era Digital." Tesis, Universitas Gadjah Mada.
- Wibowo, A., & Santosa, P. W. (2019). "Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Digital UMKM." *Jurnal Teknologi Informasi*, 12(1), 45–55.