



**Pendampingan Pemanfaatan Akun Media Sosial Pada Pelaku Umkm Di  
Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk**  
*Assintancing on create social media for UMKM in Rejoso Village, Rejoso sub-  
district, Nganjuk Regency, East Java Province*

**Ninieki Imaningsih<sup>1</sup>, Cholid Fadil<sup>2</sup>, Chulaisy Meidianto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

---

**Abstract**

Received: 23 Oktober 2023

Revised : 28 Oktober 2023

Accepted: 02 November 2023

*The development of technology from time to time is increasingly sophisticated, many new technologies have emerged to support human needs and facilitate the needs of human life, including UMKM players, UMKM players are facilitated to develop their products and businesses ranging from marketplaces, marketing sites, marketing applications and others. Marketing can be done through social media accounts with many users will be able to increase the income of UMKM businesses, one of which is the Instagram social media account, Instagram is a social media that is currently favored by the public because of its easy use and interesting application features, Instagram social media is no stranger because its popularity is worldwide.*

**Kata Kunci:** *UMKM, media social, instagram*

(\*) Corresponding Author: [niekiimaningsih@gmail.com](mailto:niniekiimaningsih@gmail.com)

**How to Cite:** Imaningsih, N., Fadil, C., & Meidianto, C. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Akun Media Sosial Pada Pelaku Umkm Di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk Assintancing on create social media for UMKM in Rejoso Village, Rejoso sub-district, Nganjuk Regency, East Java Province. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10080976>

---

## PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di tahun 2023 ini sudah sangat pesat bahkan untuk pemasaran barang dan jasa saja sudah dapat dilakukan dengan hanya dirumah saja, untuk itu di era digitallisasi (industri 4.0) para pelaku UMKM perlu untuk belajar bagaimana memanfaatkan teknologi untuk pemasaran barang ataupun jasa jualan mereka, di zaman sekarang ini dengan pesatnya perkembangan teknologi digital perlu melakukan adaptasi agar dapat bertahan dan *survive*.

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu semakin canggih, banyak teknologi-teknologi baru yang bermunculan untuk mendukung kebutuhan manusia dan mempermudah kebutuhan hidup manusia tak terkecuali para pelaku UMKM, para pelaku UMKM dimudahkan untuk mengembangkan produk dan usahanya mulai dari *marketplace*, situs pemasaran, aplikasi pemasaran dan lainlain. Dengan platform digital yang telah dibekali dengan logaritma yang canggih, para pelaku UMKM dapat mengupload beberapa produknya dan dengan begitu produk akan dapat terlihat oleh lebih banyak orang yang kemungkinan akan menjadi konsumen.

Akun media sosial menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang

memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Media sosial bertujuan untuk memfasilitasi aktifitas ataupun kolaborasi yang ditujukan pada eksistensi pengguna platform tersebut dan juga untuk mempertahankan dan menguatkan komunikasi antar pengguna platform. Bukan hanya untuk eksistensi dan komunikasi pengguna namun, akun media sosial juga dapat menjadi marketplace suatu usaha yang dimana bertujuan untuk memasarkan produk usaha kepada para konsumen/peminat.

Mengingat penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan jangka panjang antara pelaku UMKM dengan pelanggan melalui komunitas online, sehingga UMKM dapat melacak dan mengetahui perilaku pelanggan (Cox, 2012; Kusuma, Sahabuddin & Hutasoit, 2022), serta pelaku UMKM juga dapat menggunakan media sosial untuk menjangkau wilayah dan pelanggan yang lebih luas dengan pengeluaran biaya yang sedikit dan tidak adanya batasan waktu (Hendrawan dkk, 2019:51). Dengan memaksimalkan penggunaan akun media sosial pada usaha mikro kecil menengah keatas (UMKM), usaha UMKM akan lebih cepat berkembang karena jangkauan wilayah dari media sosial juga sangat luas dan pembiayaannya yang cenderung murah.

Pembuatan akun media sosial kepada umkm desa rejoso ini bertujuan untuk para pelaku usaha agar dapat memasarkan produknya lebih luas dan tidak menjual barang dagangannya hanya di pasar saja, dengan pendampingan pembuatan akun media sosial ini para pelaku UMKM di dampingi dengan pembekalan bagaimana cara menjalankan usaha secara digital, karena di zaman sekarang banyak konsumen yang lebih memanfaatkan teknologi digital dalam pembelian barang karena jauh lebih mudah dan praktis.

Akun media sosial instagram merupakan sosial media yang sedang digemari oleh masyarakat karena penggunaannya yang mudah dan fitur-fitur aplikasi yang menarik, sosial media instagram sudah tidak asing lagi karena popularitasnya sudah mendunia. Aplikasi instagram ini tercatat memiliki 1,32 miliar pengguna pada Januari 2023 dengan rating sebesar 4,8 (*Appstore*).

Para pelaku UMKM di zaman ini perlu beradaptasi dengan perkembangan zaman yang pesat untuk dapat bersaing, promosi dalam akun media sosial instagram akan meningkatkan nilai jual dan meningkatkan frekuensi transaksi jual-beli.

## **METODE**

Untuk penulisan jurnal artikel ini penulis menggunakan pendekatan secara kualitatif. Data yang digunakan penulisan ini menggunakan data yang didapatkan dengan observasi dan penulis juga ikut andi dalam terjun langsung ke lapangan, lokasi tempat pengambilan data berada di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk. Desa Rejoso merupakan desa yang berada di kecamatan Rejoso, Desa Rejoso memiliki luas wilayah sekitar 2.846 hektar.

Mayoritas penduduk Desa Rejoso berkerja sebagai petani dan diantaranya tidak sedikit yang memiliki usaha mikro kecil menengah (UMKM), UMKM di Desa Rejoso mayoritas hanya melakukan pemasaran melalui media pasar dan tidak melakukan pemasaran secara digital, maka dari itu penulis melakukan pendampingan akun media sosial pada UMKM.

### **1. Survei**

Menurut (Sujarweni 2015, 13) penelitian survei adalah: “Penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden. Dalam penelitian survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu.

Program survei yang dilaksanakan penulis dan rekan-rekan penulis dimulai pada tanggal 28 April 2023 sampai dengan tanggal 8 Mei 2023, sasaran target survei ini adalah pelaku UMKM untuk mengetahui kendala para pelaku UMKM dan menganalisis kebutuhan yang dibutuhkan para pelaku UMKM.

### **2. FGD (*Focus Group Discussion*)**

Menurut Irwanto (2006: 1-2) “FGD merupakan suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok”. FGD bertujuan untuk melakukan pengumpulan data dari data yang telah di survei lalu melakukan diskusi kelompok penulis dan rekan-rekan penulis hingga menentukan hasil akhir dari suatu diskusi, dimana setelah melakukan pengumpulan data penulis dan rekan-rekan penulis menganalisis suatu permasalahan yang ada pada kegiatan survei tersebut.

Setelah melalui kegiatan survei, kegiatan selanjutnya melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) dimana dalam kegiatan ini bertujuan untuk mendiskusikan antara penulis dan rekan-rekan penulis terkait apa yang dibutuhkan para pelaku UMKM dan UMKM mana yang perlu diprioritaskan

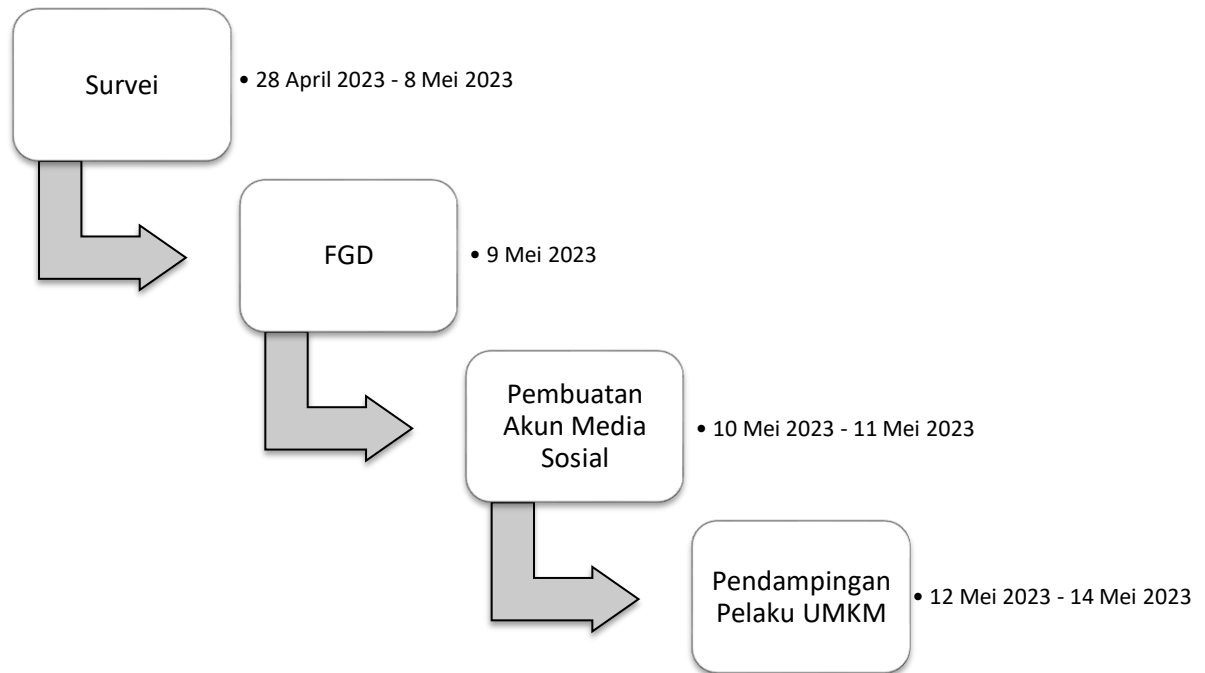
### **3. Pembuatan Akun Media Sosial**

Program selanjutnya merupakan pembuatan akun media sosial UMKM dimana setelah menemukan titik permasalahan UMKM dan prioritas UMKM penulis dan rekan-rekan penulis mengambil langkah pemasaran produk pada akun media sosial, kegiatan ini dilakukan pada tanggal 10 Mei 2023.

### **4. Pendampingan Pelaku UMKM**

Proses pendampingan dilakukan setelah pembuatan akun media sosial UMKM, yang dimana kegiatan ini bertujuan untuk adaptasi pelaku UMKM dari yang awalnya melalui pasar saja kini pemasarannya juga melalui media sosial.

Adapun alur kegiatan yang dilaksanakan penulis dan rekan-rekan penulis dapat dilihat pada diagram sebagai berikut :



## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Survei

Kegiatan survei ini dilakukan penulis dan rekan-rekan penulis untuk mengetahui kendala dan kebutuhan para pelaku UMKM di Desa Rejoso, kegiatan survei ini juga dibantu oleh perangkat desa dan Ketua PKK. Kegiatan survei ini berlangsung pada tanggal 28 April sampai 8 Mei 2023, kami bekerja sama dengan Perangkat Desa dan Ketua PKK dalam pembuatan list UMKM yang ada di Desa Rejoso, sebelumnya penulis dan rekan-rekan penulis mewawancarai perangkat desa dan Ketua PKK dengan tujuan menggali informasi tentang UMKM yang berada di Desa Rejoso. Pada kegiatan survei ini penulis dan rekan-rekan penulis melakukan survei pada 13 UMKM.

*Tabel 1.1 Tabel Jenis UMKM*



*Gambar 1.1 Survei Rempeyek Mak Sri Pecel*



*Gambar 1.2 Survei Sambel*

## 2. FGD (*Focus Group Discussion*)

FGD yang dilakukan penulis dan rekan-rekan penulis bertujuan untuk menemukan permasalahan yang ada pada UMKM di Desa Rejoso selain untuk mengidentifikasi masalah yang ada penulis dan rekan-rekan penulis juga merundingkan tentang rekomendasi yang memungkinkan dan yang cocok untuk permasalahan tersebut, dalam melakukan diskusi kelompok KKNT 64 memperoleh hasil yang dimana dari 13 UMKM yang menginginkan UMKM-nya untuk di bantu dan di kembangan hanya 2 UMKM yaitu UMKM Rempeyek Mak Sri dan Sambel Pecel Sitijethro

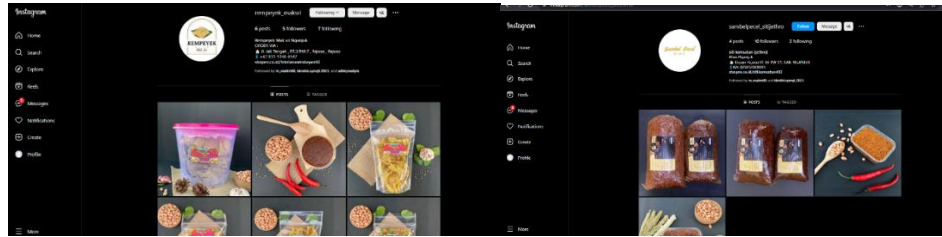
Penulis dan rekan-rekan penulis mendapatkan data ini dari melakukan survei dan melakukan FGD untuk berdiskusi dan mengumpulkan data yang telah dilakukan setelah survei lalu mengidentifikasi masalah dan rekomendasi yang dibutuhkan UMKM lalu mengklasifikasikan UMKM sebagaimana tertera pada tabel diatas. Setelah melakukan klasifikasi UMKM berdasarkan kebutuhan UMKM kami juga memperoleh hasil setelah melakukan kegiatan FGD kami memperoleh program kerja kegiatan berikutnya sebagaimana dapat dilihat pada diagram berikut :



*Diagram 2.1 Alur Kegiatan*

## 3. Pembuatan Akun Media Sosial Instagram

Pembuatan Akun media sosial Instagram merupakan bentuk rekomendasi yang diambil oleh KKNT Kelompok 64, pembuatan instagram ini adalah sebagai sarana pemasaram produk UMKM yang bertujuan untuk mengoptimalisasi pemasaran pada UMKM di Desa Rejoso. Pembuatan akun media sosial instagram ini di lakukan pada 2 UMKM yang ada di Desa Rejoso yaitu UMKM Rempeyek Mak Sri dan Sambel Pecel. Pembuatannya dilakukan secara *door to door* dan melalui pendampingan yang dilakukan Kelompok 64.



Gambar 3.1 Akun Media Sosial Rempeyek Sosial

Gambar 3.2 Akun Media

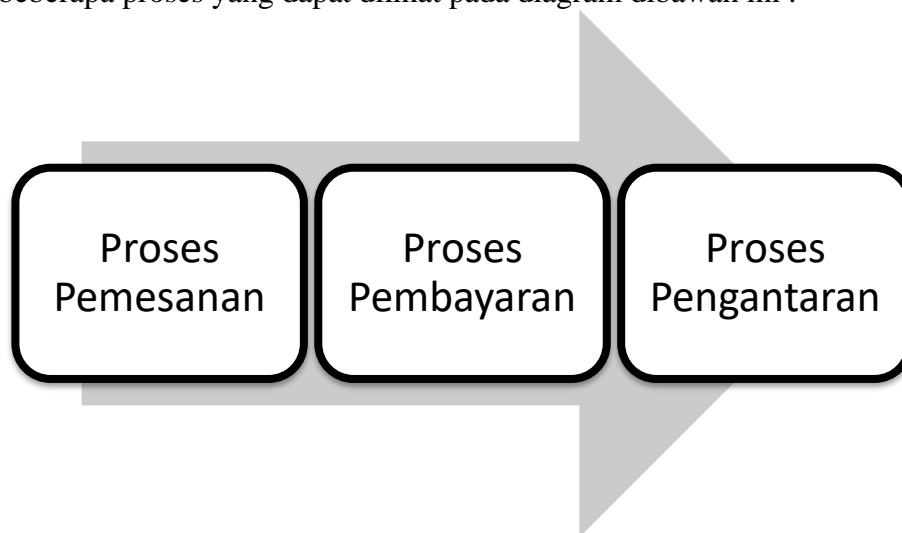
Sambel Mak Sri

Pecel Siti

Jethro

#### 4. Pendampingan Pelaku UMKM

Pendampingan ini adalah Pendampingan yang dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM Rempeyek Mak Sri dan Sambel Pecel Siti Jethro, pendampingan ini juga sekaligus memberikan edukasi tentang pemasaran di era digital saat ini karena di era saat ini transaksi jual-beli tidak hanya dilakukan di pasar saja tapi sudah dapat dilakukan melalui online. Pendampingan ini meliputi beberapa proses yang dapat dilihat pada diagram dibawah ini :



##### 1. Proses pemesanan

merupakan proses dimana konsumen memilih produk yang diinginkan dan pemesanan melalui *Direct Mesassge* (DM) pada proses ini dilakukan melalui pengorderan fiktif yang dilakukan oleh rekan penulis, pada proses ini rekan penulis melakukan pemesanan produk Rempeyek Mak Sri dan Sambel Pecel Siti Jethro. Proses ini bertujuan untuk memberikan contoh pada pelaku UMKM bagaimana respon yang harus diberikan kepada konsumen sekaligus membiasakan para pelaku UMKM menggunakan akun media sosial Instagram.

##### 2. Proses Pembayaran

Proses ini merupakan proses dimana konsumen memilih metode pembayaran yang disediakan pelaku UMKM dan melakukan transaksi pembayaran untuk pembelian produk tersebut. Pembayaran yang di sediakan melalui rekening bank pribadi pemilik UMKM Rempeyek Mak Sri dan Sambel Pecel Siti Jethro.

### 3. Proses Pengantaran

Dalam proses ini Pelaku UMKM menggunakan jasa JNE untuk melakukan proses pengirimannya, jasa JNE diperlukan karena rekan penulis melakukan order untuk dikirim ke luar kota. Proses ini bertujuan untuk memberikan wawasan pada pelaku UMKM bagaimana cara melakukan pengantaran jika pemesanan produk berada di luar kota atau jauh dari jangkauan pemilik UMKM.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dalam dari kegiatan KKNT pengabdian masyarakat ini adalah dari 13 UMKM di Desa Rejoso hanya 2 UMKM yang setuju untuk menerima perubahan yaitu UMKM Rempeyek Mak Sri dan Sambel Pecel Siti Jethro, selain itu kelompok 64 juga memberikan edukasi kepada UMKM Rempeyek Mak Sri dan Sambel Pecel Siti Jethro bahwa akun media sosial tidak hanya digunakan untuk pribadi saja namun dapat digunakan untuk pemasaran secara meluas, pembuatan akun media sosial ini juga dilakukan berdasarkan identifikasi masalah yang dilakukan penulis dan rekan-rekan penulis dengan terjun langsung survei ke tempat-tempat pelaku UMKM.

Harapannya untuk para pelaku UMKM yang telah dilakukan pendampingan dan pembuatan akun media sosial instagram ini dapat dilakukan secara optimal dan digunakan dengan baik, karena akun media sosial instagram user pengguna instagram ini tersebar di seluruh Indonesia dengan begitu pemasaran di Instagram ini akan dapat meningkatkan produksi dan pendapatan pelaku UMKM tersebut.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68-73.
- Yani, N., Harini, S., Saputra, H., Hodailma, A., & Ningsih, K. F. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Pada UMKM Peci Assagofah Di Desa Banjarwangi Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 30-35.
- Maulana, H., Meidianto, C., Fauzan, N. H., Ilmiah, I., Azzahra, F., & Kristianti, A. N. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) UMKM di Desa Rejoso, Kecamatan Rejoso, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur. *SAFARI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(3), 30-37.
- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57-61.
- Rahmi, N., Maula, N., Nasti, N. N., Adilla, H., Fadhillah, M. A., Falla, C. Z., & Siregar, M. I. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Aceh*, 1(2), 64-70.

- Riwoe, F. L. R., & Mulyana, M. (2022). Pendampingan Penggunaan Social Media Marketing Bagi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 3(1), 25-32.
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92-96.
- PRISMANINGTYAS, C. W. (2016). *MEMAHAMI KONSEP LOYALITAS PADA IBU RUMAH TANGGA DALAM PEMILIHAN PRODUK RUMAH TANGGA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Yohana, I. (2019). *Pengaruh Lingkungan Sosial, Tingkat Pendidikan dan Tingkat Pendapatan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi (Studi Kasus Pada WPOP Di Desa Tegalangus)* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).