



## Pembuatan Akun Media Sosial Guna Memperluas Penjualan UMKM Jajanan Kekinian Di Kelurahan Gunung Anyar

Mochammad Ismail Alfarizi<sup>1</sup>, Ira Wikartika<sup>2</sup>

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

---

Received:	06 September 2024	<b>Abstrak</b> <i>Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang penting dalam perekonomian global karena berperan sebagai penyedia lapangan kerja dan kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi. Dalam era digital, kehadiran UMKM dalam platform media sosial menjadi krusial untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak pembuatan akun media sosial terhadap penjualan UMKM serta strategi yang efektif dalam memanfaatkannya.</i> <i>Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara mendalam dengan pemilik UMKM yang telah aktif menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembuatan akun media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan UMKM. Faktor-faktor seperti konsistensi posting konten yang relevan, interaksi dengan pelanggan, dan pemanfaatan fitur-fitur kreatif dari platform media sosial menjadi kunci kesuksesan dalam meningkatkan penjualan.</i> <i>Selain itu, temuan penelitian ini juga mengungkapkan bahwa UMKM yang memiliki strategi pemasaran yang terencana dan fokus pada penggunaan media sosial cenderung mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dalam ranah digital dan adaptasi terhadap tren-teknologi baru menjadi faktor penting bagi UMKM dalam mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.</i> <i>Kesimpulannya, pembuatan akun media sosial membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan memperluas cakupan pasar. Dengan mengadopsi strategi pemasaran yang tepat dan konsisten dalam berinteraksi dengan konsumen, UMKM dapat memanfaatkan potensi penuh dari platform media sosial guna mencapai pertumbuhan yang signifikan dalam era digital ini.</i> <i>UMKM, Media Sosial, Strategi Pemasaran</i>
Revised:	14 September 2024	
Accepted:	27 September 2024	

### Kata Kunci:

(\*) Corresponding Author:

[21012010157@student.upnjatim.ac.id](mailto:21012010157@student.upnjatim.ac.id)

[irawikartika@upnjatim.ac.id](mailto:irawikartika@upnjatim.ac.id)

**How to Cite:** Alfarizi, M., & Wikartika, I. (2024). Pembuatan Akun Media Sosial Guna Memperluas Penjualan UMKM Jajanan Kekinian Di Kelurahan Gunung Anyar. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(18), 681-687. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13943889>

---

## PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang pesat ini, pemanfaatan media sosial telah menjadi salah satu cara utama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan mereka dan memperluas jangkauan penjualan mereka. Media sosial memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial, membangun merek, dan memperluas pangsa pasar mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar seperti pada metode pemasaran konvensional. Salah satu contoh gaya hidup baru

yang sering kali dilakukan oleh masyarakat Indonesia adalah berbelanja online melalui beberapa platform media sosial seperti, Instagram, Tiktok, Facebook, dan masih banyak lagi yang dapat diakses melalui gadget (Sazali & Rozi, 2020).

Jurnal ini akan membahas beberapa elemen penting terkait dengan pembuatan akun media sosial untuk UMKM, yang merupakan salah satu langkah penting dalam strategi pengembangan bisnis mereka. Beberapa aspek penting yang terkait dengan pembuatan akun media sosial adalah pemilihan platform yang tepat, strategi konten yang efektif, dan cara optimal untuk berinteraksi dengan audiens.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi di seluruh Indonesia, terutama di daerah Surabaya. Upaya nyata untuk memberikan pelatihan yang mendalam kepada para pelaku usaha di tingkat UMKM adalah program pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada digital marketing (“Hapsoro,” n.d.) Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan dan memaksimalkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan calon konsumen berinteraksi satu sama lain (Jannatin et al., n.d.). Di tengah perubahan yang dinamis dan kebutuhan yang terus meningkat, masyarakat semakin berpartisipasi dalam berbagai proyek dengan menggunakan teknologi sebagai alat untuk memperkuat komunitas, membuka peluang, dan menunjukkan kepentingan bersama (Gumilang, n.d.). Transaksi bisnis melalui internet merupakan salah satu fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat internet yaitu sebagai sarana memperkenalkan dan memasarkan produk barang atau jasa kepada para pengguna gadget. Jika dilihat dari sisi keuangannya, pemasaran online sangat menjanjikan untuk meningkatkan keuntungan dalam berbisnis (Zulfa Rahmah et al., n.d.). Oleh sebab itu, peneliti hendak menerapkan pemasaran melalui media sosial instagram terhadap UMKM yang ada pada Kelurahan Gunung Anyar, agar bisnis mereka tidak hanya diketahui Masyarakat setempat saja namun bisa meluas. Pemberdayaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan upaya yang ditempuh pemerintah Indonesia untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran. Kenyataan yang ada dilapangan menunjukkan bahwa, rata-rata UMKM di Indonesia, memiliki beberapa permasalahan yang sama, salah satunya ialah minimnya pengetahuan tentang pemasaran, hal ini disebabkan oleh terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar (Zulfa Rahmah et al., n.d.)

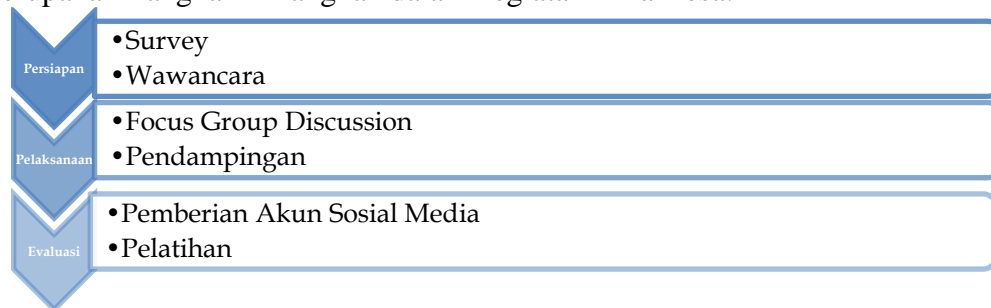
UMKM yang secara aktif memanfaatkan teknologi digital, berinteraksi dengan platform online, dan memperluas kehadiran e-commerce mereka, mereka akan memperoleh manfaat bisnis yang signifikan selain meningkatkan pendapatan, membuka lapangan kerja baru, mendorong inovasi, dan meningkatkan daya saing. Namun sayangnya, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan sepenuhnya potensi teknologi informasi, khususnya media digital, sehingga mereka belum menyadari manfaat dan peran penting penggunaan media digital (Wardhana, n.d.). Selain itu, digital marketing juga disebut sebagai pemasaran yang memanfaatkan internet atau media digital online (Kurniawan et al. 2021). Pembuatan akun media sosial merupakan alternatif efektif bagi pelaku UMKM untuk tetap tangguh menghadapi tantangan resesi saat ini. Fungsi dari media sosial adalah sebagai alat canggih yang memungkinkan para pelaku UMKM beradaptasi terhadap perubahan

lingkungan bisnis dan mempertahankan keunggulan dalam persaingan pasar yang dinamis (Andriati et al. 2020). Diharapkan bahwa pembuatan akun media sosial ini akan memberikan manfaat yang terlihat antara sebelum dan sesudah ada nya akun media sosial bagi pelaku UMKM.

Jurnal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemilik UMKM dan pelaku bisnis kecil lainnya yang ingin memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan keberlangsungan bisnis mereka di era digital saat ini.

## METODE

Kegiatan Bina Desa ini berupa pendampingan dalam pembuatan akun media sosial Instagram pada sebuah usaha perseorangan atau UMKM. Kegiatan pendampingan ini dilakukan pada UMKM Jajanan Kekinian MILIK Ibu Nova. UMKM ini terletak pada Kelurahan Gunung Anyar, Kecamatan Rungkut, Kota Surabaya. Berikut merupakan Langkah – Langkah dalam kegiatan Bina Desa:



**Gambar.1** Metode pelaksanaan kegiatan.

### 1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal ini, kelompok Bina Desa kami melakukan survey dan sosialisasi untuk mendapatkan informasi yang valid atau akurat. Setelah itu melakukan survey pada UMKM Jajanan Kekinian dan akan dilakukan tahap selanjutnya yaitu pendataan dengan wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik UMKM Jajanan Kekinian agar mendapat informasi mengenai tantangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Jajanan Kekinian. Hasil dari wawancara, kelompok bina desa kami menemukan kekurangan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Jajanan Kekinian yaitu kurangnya pemasaran dan penjualan secara online.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahap selanjutnya, kelompok bina desa kami melakukan focus group discussion dengan UMKM Jajanan Kekinian untuk mengetahui secara detail apa saja keinginan dan permasalahan yang sedang dialami oleh UMKM Jajanan Kekinian. Setelah kelompok bina desa kami melakukan survey dan perencanaan pemasaran online, tim kami melakukan pendampingan untuk mendaftarkan dan membuat akun Instagram untuk UMKM Jajanan Kekinian ini. Selain itu kami juga melakukan sosialisasi mengenai pentingnya akun media sosial Instagram dalam penjualan agar dapat bersaing dengan produk serupa di online marketing.

3. Pada tahap yang terakhir ialah, kelompok bina desa kami melakukan pemberian hasil akun media sosial Instagram UMKM Jajanan Kekinian serta memberikan edukasi mengenai bagaimana cara melakukan pemasaran online, seperti cara membuat akun media sosial Instagram atau mendaftarkan akun Instagram cukup menggunakan smartphone karena keterbatasan perangkat seperti laptop.

Dan untuk langkah terakhir kelompok Bina desa kami memberikan pelatihan pada UMKM Jajanan Kekinian mengenai akun media sosial Instagram.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kegiatan Pengabdian masyarakat ini atau Bina Desa yang pertama dilakukan adalah melakukan survey dan mendata UMKM di wilayah Kelurahan Gunung Anyar. Data yang sudah diperoleh merupakan hasil dari pendataan terbaru yang dilakukan oleh pihak Kelurahan Gunung Anyar. Pendataan tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui informasi yang valid dan jumlah UMKM yang dapat dibantu dalam perorangan untuk pendampingan pembuatan akun media sosial. Dari data yang diperoleh, UMKM Jajanan Kekinian masih belum memiliki akun media sosial Instagram. Dan kami juga tidak lupa untuk meminta perijinan kepada pihak Kelurahan Gunung Anyar dan didampingi oleh DPL



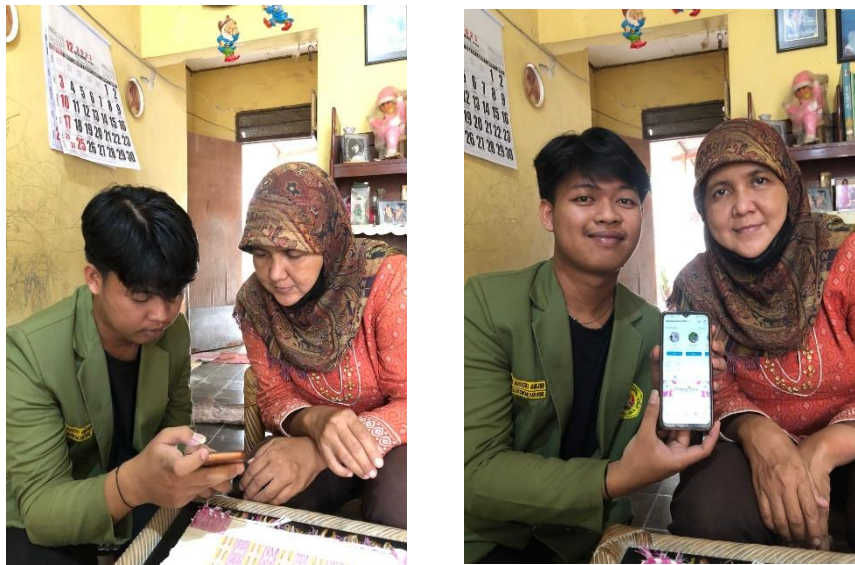
(Dosen Pembimbing Lapangan) dengan tujuan untuk melakukan kegiatan Bina Desa agar dapat berjalan lancar.

**Gambar 2.** Permohonan izin kepada pihak Kelurahan Gunung Anyar

2. Kegiatan kedua adalah melakukan edukasi, dan survey kepada pemilik usaha. Kegiatan ini dilaksanakan dengan mendatangi langsung ke rumah Ibu Nova sebagai pemilik UMKM Jajanan Kekinian. Dengan menggunakan metode door to door ini kegiatan survey dan edukasi pada umkm menjadi lebih efektif. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pemilik UMKM tentang pentingnya akun media sosial instagram untuk mempromosikan penjualan.

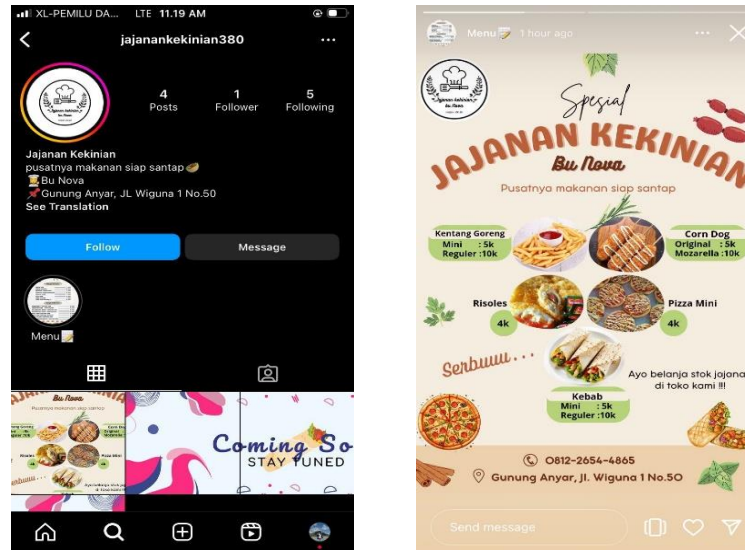


- Gambar 3.** Survey kerumah UMKM dengan menggunakan metode door to door.
3. Kegiatan ketiga adalah pembuatan Akun akun media sosial Instagram secara mandiri oleh tim dari kelompok bina desa menggunakan media smartphone. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kelurahan Gunung Anyar, anggota bina desa kami akan membantu pembuatan akun media sosial Instagram untuk UMKM yang ada di Kelurahan Gunung Anyar dan juga memberikan pendampingan.



**Gambar 4.** Pembuatan dan pendampingan Akun Media Sosial Instagram secara mandiri pada UMKM

4. Kemudian kegiatan yang terakhir adalah penyerahan akun media sosial Instagram yang telah dibuat oleh tim bina desa kami. Berikut adalah contoh dari hasil pembuatan akun media sosial Instagram UMKM Jajanan Kekinian.



**Gambar 5.** Akun Instagram Jajanan Kekinian yang telah jadi

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Di era digitalisasi seperti sekarang ini gadget bukanlah hal yang jarang digunakan, maka dari itu kita dari Bina Desa Gunung Anyar membantu para UMKM yang ada di wilayah Gunung Anyar untuk memaksimalkan penggunaan gadget guna memperluas penjualan.

Dengan memaksimalkan penggunaan gadget nantinya para pelaku UMKM di daerah Gunung Anyar akan mengetahui bagaimana cara jual beli di akun media sosial. Dengan begitu para pelaku UMKM di wilayah Gunung Anyar dapat meningkatkan penjualan mereka, tak hanya di daerah mereka saja para pembeli juga bisa berasal dari luar daerah Gunung Anyar bahkan diluar Kota Surabaya karena adanya akun media sosial Instagram ini.

Dengan ini, kami mengajak para pelaku UMKM agar tidak mengabaikan pentingnya gadget dan pentingnya mengetahui penjualan di akun media sosial Instagram. Kita harus mengubah stigma bahwa berjualan di akun media sosial Instagram tidak susah dan tidak membutuhkan biaya yang mahal. Dengan memasarkan penjualan kita di media sosial nantinya akan bisa memperluas jangkauan penjualan produk kita.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada UMKM Jajanan Kekinian, Kelurahan Gunung Anyar, Bapak Ketua RW 3 Kelurahan Gunung Anyar, Kelompok Bina Desa Gunung Anyar, dan Ibu Ira wikartika, selaku Dosen Pembimbing Lapangan (DPL) Bina Desa Gunung Anyar dan juga kepada Bpk. Julius Gunandar selaku Lurah Kelurahan Gunung anyar atas kerjasamanya dalam pelaksanaan kegiatan Bina Desa dan penulisan Jurnal "Pembuatan Akun Media Sosial Guna Memperluas Penjualan UMKM Jajanan Kekinian di Kelurahan Gunung Anyar"

Dan tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada Kementrian yang telah mendanai program kompetisi kampus merdeka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriati, Hastutie Noor, Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. 2020. "PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BUNGA HIAS KOMUNITAS LESTARI CYCLOP DI JAYAPURA." *The Community Engagement Journal* 3 (2): 199–212.
- "Gumilang." n.d.
- "Hapsoro." n.d.
- Jannatin, Rahmatul, M Wahyu Wardhana<sup>2</sup>, Rudi Haryanto, Agus Pebriyanto, and Politeknik Negeri Banjarmasin. n.d. "PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM."
- Kurniawan, Edi, Dewi Maharani, Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal, Sistem Komputer, and Manajemen Informatika. 2021. "SOSIALISASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM." *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*. Vol. 1. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JPSTM>.
- Sazali, Hasan, and Fakhrur Rozi. 2020. "Belanja Online Dan Jebakan Budaya Hidup Digital Pada Masyarakat Milenial." *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study* 6 (2): 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>.
- Wardhana, Aditya. n.d. *Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*.
- Zulfa Rahmah, Zakiyah, Yusriyah Rahmah, Chamdan Purnama, Dinda Fatmah, Mirhamida Rahmah, and Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Anwar. n.d. "STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP UMKM DI DESA KINTELAN (STUDI KASUS UMKM DI DESA KINTELAN KELURAHAN PURI KABUPATEN MOJOKERTO)."