

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM LOKAL DI KECAMATAN GIRSANG
SIPANGAN BOLON**

**Jamaluddin[✉], Eva Julia G. Harianja, Rijois I. E. Saragih, Rena Nainggolan,
Eviyanti N. Purba, Junika Napitupulu, Darwis R. Manalu, Marlyna I. Hutapea,
Rimbun Siringoringo, Resianta Perangin-angin, Gortap Lumbantoruan,
Roni J. Simamora, Yusuf Ijonris**

Universitas Methodist Indonesia, Medan, Indonesia

Email: jamaluddin@methodist.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol5No1.pp39-42>

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Girsang Sipangan Bolon District through the use of social media and marketplace platforms as digital marketing tools. The main challenges faced by local MSMEs include low digital literacy, limited market access, and suboptimal use of technology in product promotion. The program was implemented through initial surveys, training, and workshops for MSME partners. Training materials covered social media management (Instagram and Facebook Business), opening online stores on marketplaces (Shopee and Tokopedia), and promotional content strategies. The results of the program showed a significant improvement in participants' digital skills, such as creating business accounts, regularly uploading content, and managing online stores. Some partners also began to attract new customers outside their local area.

Keyword: MSMEs, Digital Marketing, Social Media, Marketplace.

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon melalui pemanfaatan media sosial dan platform marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM setempat adalah rendahnya literasi digital, terbatasnya akses pasar, dan belum optimalnya penggunaan teknologi dalam promosi produk. Kegiatan ini dilaksanakan melalui tahapan survei awal, pelatihan dan workshop kepada mitra UMKM. Materi pelatihan mencakup pengelolaan media sosial (Instagram dan Facebook Bisnis), pembukaan toko online di marketplace (Shopee dan Tokopedia), serta strategi konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan digital peserta, seperti pembuatan akun bisnis, unggahan konten rutin, dan pengelolaan toko daring. Sebagian mitra juga mulai memperoleh pelanggan baru di luar wilayah.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Media Sosial, Marketplace.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. Wilayah ini memiliki potensi lokal yang cukup besar, terutama dalam sektor pariwisata dan produk

olahran hasil bumi (Siregar & Rajagukguk, 2018). Namun, banyak pelaku UMKM di daerah ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses pasar, minimnya kemampuan pemasaran digital, serta rendahnya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan bisnis sehari-hari (Adiguna et al., 2024).

Di era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform marketplace menjadi salah satu strategi penting untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal (Maharani & Hasibuan, 2024; Sifwah et al., 2024). Sayangnya, sebagian besar pelaku UMKM di Girsang Sipangan Bolon belum sepenuhnya mengadopsi teknologi ini secara optimal, baik karena keterbatasan literasi digital, kurangnya pelatihan teknis, maupun minimnya pendampingan yang berkelanjutan. Hal ini berdampak pada terbatasnya visibilitas produk mereka di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional.

Melalui kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan, pendampingan, serta implementasi langsung penggunaan media sosial (seperti Instagram, Facebook, dan TikTok) serta marketplace (seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak) kepada pelaku UMKM lokal. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi solusi konkret dalam mendorong digitalisasi usaha mikro dan membuka peluang pasar baru secara lebih efektif dan efisien.

Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan marketplace bukan hanya menjadi strategi pemasaran alternatif, tetapi juga sebagai bentuk pemberdayaan ekonomi lokal berbasis teknologi digital yang berkelanjutan. Inisiatif ini diharapkan mampu menciptakan UMKM yang lebih adaptif, inovatif, dan kompetitif di tengah persaingan ekonomi yang semakin dinamis.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon adalah masih rendahnya pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial dan platform marketplace, dalam kegiatan pemasaran produk. Meskipun potensi produk lokal cukup besar, keterbatasan literasi digital, kurangnya pengetahuan strategi pemasaran online, dan minimnya pendampingan teknis menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar yang lebih luas.

TUJUAN KEGIATAN

- Kegiatan PKM ini bertujuan untuk:
1. Meningkatkan literasi digital pelaku UMKM di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon, khususnya dalam hal pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran.
 2. Memberikan pelatihan teknis dan pendampingan langsung dalam penggunaan platform digital seperti Instagram, Facebook, Tokopedia, dan Shopee untuk promosi dan penjualan produk.
 3. Mendorong transformasi digital UMKM lokal agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini akan dilaksanakan dalam beberapa tahapan sistematis yang mencakup identifikasi permasalahan, pelatihan, pendampingan, serta evaluasi hasil.

Survei dan Identifikasi Mitra

Pada tahap survei dan identifikasi mitra, tim pelaksana melakukan survei lapangan untuk mengidentifikasi pelaku UMKM di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon yang menjadi mitra kegiatan. Survei dilakukan untuk mengetahui kebutuhan, tingkat literasi digital, dan media pemasaran yang telah digunakan oleh UMKM saat ini. Hasil survei digunakan sebagai dasar untuk merancang materi pelatihan yang sesuai dengan kondisi dan kapasitas mitra.

Mitra yang hadir pada kegiatan PKM berjumlah 48 pelaku UMKM yang berasal dari berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan produk olahan hasil pertanian.

Penyusunan Materi dan Modul Pelatihan

Tim menyusun modul pelatihan berbasis kebutuhan lapangan, yang mencakup:

- Pengenalan media sosial sebagai sarana pemasaran (Instagram, Facebook, TikTok)
- Strategi konten pemasaran digital
- Pemanfaatan platform marketplace (Shopee, Tokopedia, dll.)

Pelaksanaan Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dilaksanakan secara luring di Kantor Kecamatan Girsang Sipangan Bolon tanggal 14-15 Februari 2025 bersama pelaku UMKM Metode pelatihan mencakup pemaparan materi, praktik langsung, serta diskusi interaktif. Pelatihan dipandu oleh narasumber yang merupakan dosen Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan PKM telah berhasil dilaksanakan sesuai dengan tahapan dan metode yang direncanakan. Kegiatan ini melibatkan sejumlah pelaku UMKM lokal yang berasal dari berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan tangan, dan produk olahan hasil pertanian.

Kegiatan dilakukan dengan pemaparan materi yang meliputi:

1. Pengenalan Digital Marketing untuk UMKM
 - Pentingnya kehadiran digital untuk UMKM.
 - Perbedaan strategi offline vs online.
 - Studi kasus UMKM lokal yang sukses lewat media sosial.
2. Optimalisasi Media Sosial
 - Membuat dan mengelola akun Instagram/Facebook Bisnis.
 - Cara membuat bio yang menarik dan profesional.
 - Strategi konten (foto, video, caption, hashtag).
 - Jadwal posting dan penggunaan fitur stories & reels.
 - Interaksi dengan audiens (balas komentar, DM, dll).
3. Pengenalan Marketplace
 - Membuat toko di Shopee/Tokopedia.
 - Upload produk dengan deskripsi dan foto menarik.
 - Pengelolaan stok, harga, dan pengiriman.
 - Fitur promosi: flash sale, gratis ongkir, voucher.
4. Simulasi Transaksi dan Komunikasi Digital
 - Studi kasus pemesanan produk hingga pengiriman.

- Cara mengelola pesanan dan testimoni pelanggan.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Peserta menunjukkan antusiasme tinggi, dan sebagian menyampaikan harapan adanya lanjutan pelatihan terkait manajemen keuangan digital, perizinan usaha online, serta strategi iklan berbayar. Ini menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis, tetapi juga membuka wawasan pelaku UMKM tentang pentingnya adaptasi teknologi untuk keberlanjutan usaha.



Gambar 2. Antusiasme Peserta pada Sesi Tanya Jawab



Gambar 3. Pemberian Sovenir kepada Peserta Pelatihan



Gambar 4. Foto Bersama Tim PKM FE-UMI



Gambar 4. Foto Bersama Tim PKM dan Peserta Pelatihan

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan ini telah berhasil meningkatkan kapasitas pelaku UMKM di Kecamatan Girsang Sipangan Bolon dalam memanfaatkan media sosial dan platform marketplace sebagai sarana pemasaran digital. Melalui pendekatan pelatihan berbasis praktik, pendampingan langsung, serta penggunaan metode yang partisipatif dan kontekstual, peserta memperoleh pemahaman dan keterampilan baru dalam:

1. Membuat dan mengelola akun media sosial bisnis (Instagram dan Facebook).
2. Menyusun konten promosi yang menarik dan sesuai karakter produk.
3. Membuka serta mengelola toko digital di marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa pemberdayaan UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital sangat memungkinkan dilakukan di tingkat lokal, meskipun terdapat tantangan seperti keterbatasan perangkat, akses internet, serta literasi digital awal yang rendah. Oleh karena itu, keberlanjutan program semacam ini sangat penting, baik melalui kolaborasi dengan pemerintah daerah, lembaga pelatihan, maupun inisiatif lanjutan dari perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna, P., Sutariyono, S., Aisha, N., Herawati, T., Nurrahman, S., Saefullah, A., AR, R., Hakim, M. P., Syaputra, R., & Sitohang, R. M. (2024). Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia pada UMKM Melalui Keterampilan Digital dalam Produksi Pangan. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 92–102. <https://doi.org/10.60023/v1sgmx97>
- Maharani, D. A., & Hasibuan, R. R. (2024). Peningkatan Kemampuan Pemasaran Digital Pada UMKM di Desa Sumbang Purwokerto Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Jangkauan Pasar. *Abdi Makarti*, 3(2), 130. <https://doi.org/10.52353/abdimakarti.v3i2.730>
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Siregar, S., & Rajagukguk, T. (2018). Analisis Kearifan Lokal terhadap Pengembangan Ekonomi Lokal Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Wisata Danau Toba Kecamatan Girsang Sipangan Bolon Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 4(2), 124–136.