

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM
AMPLANG IKAN LOHAN DI DESA TIGARASM Ilham Arifin Nst¹, Rasta Kurniawati²Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Medan, IndonesiaIlhamnst39@gmail.com, rastakurniawati@umsu.ac.id**Abstract**

The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adapt their marketing strategies through the use of social media. However, MSME actors in rural areas still face limitations in utilizing social media as a marketing medium, including the marketing of amplang made from lohan fish in Tigaras Village, Dolok Pardamean District, Simalungun Regency. This community service activity was carried out to provide an understanding of the use of social media as a marketing strategy and to expand the market reach of lohan fish amplang products. The method used in this community service activity was participatory mentoring through observation, discussion, implementation, and evaluation. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. The results of this community service activity showed that the utilization of social media provided MSME actors with an understanding of the importance of digital media as a promotional tool, product information, and communication with potential consumers. Social media also provides opportunities for lohan fish amplang products to be introduced to a wider market beyond the surrounding community. Therefore, consistent utilization of social media can support the development of marketing and increase the competitiveness of local MSME products in Tigaras Village.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Marketing Strategy, Lohan Fish Amplang

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menyesuaikan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial. Namun, pelaku UMKM di wilayah pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, termasuk pada UMKM amplang berbahan dasar ikan lohan di Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan untuk memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar produk amplang ikan lohan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendampingan secara partisipatif melalui tahapan observasi, diskusi, pelaksanaan, dan evaluasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil kegiatan pengabdian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya media digital sebagai sarana promosi, penyampaian informasi produk, dan komunikasi dengan calon konsumen. Media sosial juga memberikan peluang bagi produk amplang ikan lohan untuk diperkenalkan kepada pasar yang lebih luas di luar masyarakat sekitar. Oleh karena itu, pemanfaatan media

Article history

Received: Oktober 2026
Reviewed: Oktober 2026
Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

sosial secara konsisten dapat mendukung pengembangan pemasaran dan meningkatkan daya saing produk UMKM lokal di Desa Tigaras.

Kata Kunci: *Sosial Media, Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Amplang Ikan Lohan*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro,Kecil,dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat,terutama melalui penciptaan lapangan kerja,peningkatan pendapatan,serta pemanfaatan potensi ekonomi lokal. Keberadaan UMKM di daerah tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi masyarakat,tetapi juga menjadi sarana untuk mengembangkan produk yang memiliki karakteristik dan potensi khas daerah. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu didukung melalui strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.[1]

Perkembangan tekonologi digital telah memberikan perubahan terhadap cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya.Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang relatif mudah digunakan dan memiliki jangkauan yang luas.Platform seperti instagram,TikTok,dan Whatsapp dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk,menyampaikan informasi kepada konsumen,membangun komunikasi dengan calon pelanggan,serta memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran secara langsung.Pemanfaatan media sosial juga memungkinkan UMKM membangun identitas produk melalui penyajian foto,video,informasi produk,harga,serta konten promosi yang menarik.[2]

Salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah usaha amplang ikan lohan yang berada di Desa Tigaras,Kecamatan Dolok Pardamean,Kabupaten Simalungun,Provinsi Sumatera Utara.Produk amplang ikan lohan merupakan salah satu bentuk pemanfaatan potensi sumber daya lokal yang dapat dikembangkan menjadi produk bernilai ekonomi.Keberadaan produk tersebut memiliki peluang untuk dipasarkan tidak hanya kepada masyarakat sekitar desa tigaras,tetapi juga kepada konsumen dari luar wilayah apabila didukung dengan strategi pemasaran yang tepat.Kegiatan pengembangan UMKM tersebut menjadi salah satu bagian dari pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi kepada masyarakat.Melalui kegiatan KKN,mahasiswa UMSU tidak hanya dituntut untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan,tetapi juga diharapkan mampu mengidentifikasi permasalahan yang terdapat di masyarakat serta memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi masyarakat setempat.Salah satu bentuk kontribusi tersebut dilakukan melalui pendampingan kepada pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran produk lokal.

Berdasarkan kondisi awal yang ditemukan selama pelaksanaan KKN mahasiswa UMSU di Desa Tigaras,pemasaran amplang ikan lohan masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau

konsumen yang lebih luas. Pemasaran produk masih cenderung dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai sarana promosi. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai keberadaan produk belum tersebar secara luas, sementara potensi pasar di luar lingkungan desa masih terbuk. Selain itu, keterbatasan jaringan pemasaran juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan perkembangan penjualan produk masih belum optimal. Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran menjadi salah satu aspek yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengembangan UMKM amplang ikan lohan[3]. Pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu alternatif yang sesuai dengan kondisi UMKM karena dapat digunakan sebagai media promosi dengan biaya yang relatif rendah dan memiliki potensi menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui penggunaan media sosial secara terarah, pelaku UMKM dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat, menampilkan keunggulan produk, memberikan informasi mengenai harga dan cara pemesanan, serta membangun interaksi secara langsung dengan calon konsumen.

Dalam pelaksanaan KKN, mahasiswa UMSU berperan dalam memberikan pendampingan dan membantu pelaku UMKM memahami pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran. Pendampingan dilakukan dengan memperkenalkan penggunaan media sosial untuk kegiatan promosi, membantu penyusunan konten pemasaran sederhana, serta memberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dalam mempromosikan produk secara digital. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM memiliki alternatif pemasaran yang lebih luas dan dapat diterapkan secara berkelanjutan setelah kegiatan KKN selesai.[4]

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk mengembangkan pemasaran UMKM amplang ikan lohan di Desa Tigaras melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah pemasaran yang selama ini telah dijangkau. Dengan demikian, pelaksanaan KKN oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan UMKM berbasis potensi lokal di Desa Tigaras.

2. Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat karena dapat mengembangkan potensi lokal, menciptakan aktivitas usaha, serta menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pengembangan UMKM tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, dan menjangkau pasar yang sesuai. Oleh sebab itu, kegiatan pemasaran menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam menjaga keberlangsungan dan mengembangkan usaha.

Pada UMKM yang mengandalkan pasar lokal, keterbatasan jangkauan pemasaran dapat menyebabkan informasi mengenai produk hanya diketahui oleh konsumen di sekitar lokasi usaha. Kondisi tersebut relevan dengan UMKM amplang ikan lohan di Desa Tigaras yang memiliki potensi produk olahan lokal, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen di luar wilayah desa. Dalam situasi tersebut, pengembangan pemasaran perlu disesuaikan dengan sumber daya, kemampuan pengelolaan, dan kondisi usaha agar strategi yang diterapkan dapat dijalankan secara realistis.

Pemasaran Digital pada UMKM

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan saluran digital untuk menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Penerapannya pada UMKM dapat dilakukan melalui media sosial, aplikasi pesan, dan platform perdagangan elektronik. Pemilihan saluran pemasaran digital perlu mempertimbangkan tujuan promosi, karakteristik produk, kemampuan pelaku usaha, serta konsistensi pengelolaan media yang digunakan.

[5], melalui tinjauan literatur sistematis terhadap 18 artikel yang terindeks Scopus pada periode 2016-2025, mengidentifikasi media sosial dan marketplace sebagai saluran yang dominan dalam pembahasan pemasaran digital UMKM. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa pemasaran digital dapat dipelajari sebagai bagian dari strategi pengembangan pasar, meskipun penerapannya tetap perlu mempertimbangkan konteks dan karakteristik masing-masing usaha.

Bagi UMKM amplang ikan lohan di Desa Tigaras, pemasaran digital dapat dimulai melalui kegiatan sederhana, seperti membagikan foto produk, menampilkan informasi harga dan ukuran kemasan, menjelaskan keunggulan produk, serta memberikan informasi pemesanan. Langkah tersebut tidak harus langsung mencakup seluruh platform digital. Pelaku usaha dapat memulai dari media yang sudah dikenal dan mudah digunakan, kemudian mengembangkan penggunaannya sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas usaha.

Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Perluasan Jangkauan Pasar

Media sosial merupakan salah satu saluran digital yang memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk dan berinteraksi dengan calon konsumen. Penggunaannya untuk pemasaran dapat mencakup publikasi konten, promosi produk, komunikasi melalui pesan, serta penyampaian informasi mengenai harga dan cara pemesanan. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga dapat mendukung komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

[2]membahas penguatan UMKM melalui pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran.Kegiatan pengabdian yang dilaporkan melibatkan penyampaian materi dan praktik penggunaan media sosial bagi pelaku UMKM. Penelitian tersebut relevan karena menunjukkan pentingnya menggabungkan pengenalan media sosial dengan kegiatan pembelajaran praktis agar pelaku usaha memahami penggunaannya dalam pemasaran.

Sementara itu,[6]mengkaji penggunaan media sosial dan kaitannya dengan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia.Penelitian tersebut mengidentifikasi beberapa aspek pemanfaatan media sosial,antara lain penguatan merek,periklanan dan promosi, interaksi komunitas,pembangunan kepercayaan dan hubungan dengan konsumen, penjangkauan calon pelanggan, serta promosi dengan biaya yang relatif rendah.Kajian tersebut juga menyoroti keterbatasan pengetahuan teknologi sebagai salah satu hambatan dalam memperoleh manfaat media sosial.Temuan ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial memerlukan kemampuan pengelolaan, bukan hanya keberadaan akun.

Dalam konteks UMKM amplang ikan lohan,WhatsApp dapat digunakan untuk membagikan informasi produk dan menerima pertanyaan atau pesanan,sedangkan Instagram dapat dimanfaatkan untuk menampilkan foto,video, dan konten promosi.Facebook atau marketplace dapat dipertimbangkan sebagai saluran tambahan apabila sesuai dengan kemampuan pelaku usaha.Penggunaan platform tersebut merupakan alternatif strategi yang dapat diterapkan secara bertahap, bukan jaminan bahwa penjualan akan langsung meningkat.

Pendampingan Pemasaran Digital bagi UMKM

Pendampingan pemasaran digital merupakan kegiatan yang membantu pelaku usaha memahami dan mempraktikkan penggunaan saluran digital sesuai kebutuhan usahanya.Pendampingan dapat meliputi pengenalan fungsi media sosial,penyusunan informasi produk,pembuatan konten sederhana, serta pembiasaan menyampaikan informasi secara konsisten.Pendekatan pendampingan penting terutama bagi pelaku usaha yang telah mengenal media sosial dalam kehidupan sehari-hari,tetapi belum menggunakannya secara terarah untuk kepentingan pemasaran.

[7]melaporkan kegiatan pengabdian kepada UMKM kerajinan tangan dengan pendekatan Asset-Based Community Development(ABCD).Kegiatan tersebut mencakup penyusunan katalog elektronik, pengembangan identitas produk melalui logo,serta pemanfaatan pemasaran digital. Kajian ini memberikan contoh bahwa pendampingan pemasaran dapat dikembangkan melalui langkah-langkah praktis yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha.Namun, karena objek kegiatan tersebut adalah UMKM kerajinan tangan, penerapannya pada UMKM amplang ikan lohan perlu disesuaikan dengan karakteristik produk pangan dan kondisi mitra.

Dalam pelaksanaan KKN di Desa Tigaras,pendampingan dapat diposisikan sebagai upaya untuk memperkenalkan alternatif pemasaran yang relatif mudah dijalankan oleh pelaku UMKM. Keberlanjutan penerapan strategi tersebut bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memperbarui konten,memberikan informasi produk yang akurat,merespons calon konsumen, dan menyesuaikan kegiatan promosi dengan kapasitas produksi serta ketersediaan modal.Oleh karena itu,hasil pendampingan perlu dilihat berdasarkan capaian yang benar-benar diamati, seperti bertambahnya pemahaman pelaku usaha atau tersedianya alternatif promosi digital, bukan langsung diasumsikan sebagai peningkatan omzet.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pembahasan tersebut, pemanfaatan media sosial dalam pengembangan pemasaran UMKM dapat dipahami sebagai proses yang dimulai dari identifikasi kendala pemasaran, dilanjutkan dengan pendampingan penggunaan media sosial, kemudian penerapan promosi melalui penyajian informasi produk dan komunikasi dengan calon konsumen. Proses tersebut diharapkan dapat memperluas penyebaran informasi mengenai amplang ikan lohan dan membuka peluang untuk menjangkau konsumen di luar Desa Tigaras.

Dalam artikel ini, perluasan jangkauan pasar diposisikan sebagai peluang yang didukung oleh penyebaran informasi digital, bukan sebagai peningkatan penjualan yang telah terbukti secara kuantitatif. Karena naskah kegiatan belum menunjukkan pengukuran omzet atau jumlah penjualan sebelum dan sesudah pendampingan, kesimpulan tentang dampak penjualan perlu dibatasi. Pengukuran lanjutan dapat dilakukan dengan mencatat jumlah pertanyaan atau pesanan dari media sosial, jangkauan konten, jumlah pelanggan baru, serta perubahan penjualan dalam periode yang terukur.

3. Metodologi Penelitian

Kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) di Desa Tigaras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, Provinsi Sumatera Utara. Kegiatan difokuskan pada pengembangan pemasaran UMKM amplang ikan lohan melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan informasi produk. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM amplang ikan lohan yang menjadi mitra dalam pelaksanaan program KKN.

Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui kegiatan pendampingan partisipatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi pemasaran UMKM serta mendeskripsikan proses pendampingan dalam memperkenalkan media sosial sebagai alternatif strategi pemasaran. Pelaksanaan kegiatan melibatkan mahasiswa KKN dan pelaku UMKM dalam mengidentifikasi kendala pemasaran, menentukan bentuk promosi yang sesuai, serta memahami pemanfaatan media digital berdasarkan kebutuhan dan kemampuan usaha.

Pengumpulan informasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi digunakan untuk mengamati kondisi usaha, karakteristik produk, serta praktik pemasaran yang telah dilakukan. Wawancara dan diskusi dilakukan dengan pelaku UMKM untuk memperoleh informasi mengenai pola pemasaran, keterbatasan jangkauan pasar, dan kendala dalam memanfaatkan media sosial. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mendukung deskripsi kegiatan pendampingan, kondisi produk, dan proses pelaksanaan program.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas empat tahapan. Pertama, tahap observasi dan identifikasi masalah, yaitu mengamati kondisi pemasaran UMKM amplang ikan lohan dan mengidentifikasi keterbatasan dalam menjangkau konsumen. Kedua, tahap perencanaan, yaitu menentukan bentuk pendampingan dan media sosial yang sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan pelaku UMKM. Ketiga, tahap pelaksanaan pendampingan, yang mencakup pengenalan fungsi media sosial untuk pemasaran, penyusunan informasi produk, penyajian foto atau video produk, serta pembuatan konten promosi sederhana. Informasi yang disampaikan dalam konten meliputi nama produk, karakteristik atau keunggulan produk, harga, dan cara pemesanan berdasarkan informasi dari pelaku UMKM. Keempat, tahap evaluasi, yaitu mengamati pemahaman pelaku UMKM mengenai penggunaan media sosial, penyampaian informasi produk, publikasi konten, dan

komunikasi dengan calon konsumen.

Data dan informasi yang diperoleh dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi berdasarkan kondisi awal pemasaran, proses pendampingan, serta hasil kegiatan. Hasil analisis kemudian diuraikan untuk menjelaskan potensi pemanfaatan media sosial dalam mendukung promosi dan memperluas jangkauan informasi produk amplang ikan lohan. Evaluasi kegiatan berfokus pada pemahaman dan kesiapan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Karena kegiatan ini tidak menggunakan pengukuran kuantitatif terhadap omzet atau jumlah penjualan sebelum dan sesudah pendampingan, hasil kegiatan tidak digunakan untuk menyimpulkan peningkatan penjualan secara statistik, melainkan untuk menggambarkan proses pendampingan dan peluang pengembangan pemasaran digital bagi UMKM di Desa Tigras.

4. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilaksanakan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) di Desa Tigras, Kecamatan Dolok Pardamean, Kabupaten Simalungun, dilakukan melalui kegiatan pengembangan pemasaran UMKM amplang ikan lohan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk kontribusi mahasiswa dalam membantu pelaku UMKM mengembangkan kegiatan pemasaran produk lokal agar dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Pelaksanaan kegiatan diawali dengan melakukan observasi dan komunikasi secara langsung dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi usaha, kegiatan pemasaran yang selama ini dilakukan, serta kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk amplang ikan lohan.



Gambar 1. Salah Satu Tempat Pendistribusian Amplang Ikan Lohan di Tigras



Gambar 2. Foto selama kegiatan pendampingan

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, diketahui bahwa UMKM amplang ikan lohan memiliki potensi untuk dikembangkan karena produk tersebut merupakan salah satu produk olahan yang memanfaatkan potensi lokal Desa Tigaras. Produk amplang ikan lohan memiliki peluang untuk dipasarkan kepada masyarakat yang lebih luas karena dapat dijadikan sebagai makanan ringan dan oleh-oleh. Namun, dalam pelaksanaannya pemasaran produk masih terbatas pada masyarakat sekitar desa dan belum didukung dengan pemanfaatan media sosial secara optimal. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai keberadaan produk amplang ikan lohan belum tersebar secara luas kepada masyarakat di luar wilayah Desa Tigaras. Keterbatasan jangkauan pemasaran menjadi salah satu permasalahan yang perlu diperhatikan karena kualitas dan keberadaan suatu produk tidak akan berkembang secara optimal apabila tidak didukung dengan strategi pemasaran yang sesuai.



Gambar 3. Hasil produksi UMKM amplang ikan lohan desa tigaras

Permasalahan yang ditemukan kemudian menjadi dasar dalam pelaksanaan kegiatan pendampingan pemasaran. Mahasiswa KKN UMSU memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya mengikuti perkembangan teknologi dalam kegiatan pemasaran. Media sosial diperkenalkan sebagai salah satu sarana yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada calon konsumen, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan media sosial dipilih karena relatif mudah digunakan dan dapat dimanfaatkan dengan biaya yang lebih terjangkau

dibandingkan dengan kegiatan promosi konvensional[2]. Selain itu, media sosial memungkinkan informasi mengenai produk disampaikan kepada masyarakat tanpa dibatasi oleh jarak dan wilayah.



Gambar 4. Contoh pemasaran digital

Dalam pelaksanaan kegiatan, pelaku UMKM diberikan pendampingan mengenai cara memperkenalkan produk melalui media sosial. Pendampingan dilakukan dengan memberikan pemahaman mengenai penyajian informasi produk secara sederhana dan menarik. Informasi yang diberikan dapat berupa nama produk, jenis produk, keunggulan produk, harga, serta informasi mengenai cara memperoleh atau melakukan pemesanan. Selain itu, pelaku UMKM juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya penggunaan foto produk yang jelas dan menarik sebagai bagian dari materi promosi. Penyajian produk melalui gambar atau video menjadi salah satu bagian penting karena calon konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai produk sebelum melakukan pembelian[4].

Contoh penerapan pemasaran digital pada UMKM amplang ikan lohan di Desa Tigras dapat dilakukan melalui pemanfaatan berbagai platform digital, seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan marketplace. Melalui WhatsApp Status, pelaku UMKM dapat membagikan foto produk yang dilengkapi dengan deskripsi, harga, ukuran kemasan, serta informasi pemesanan untuk menarik minat calon konsumen. Sementara itu, Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengunggah foto produk, membuat Instagram Story dan Reels yang menampilkan proses produksi, pengemasan, serta keunggulan amplang ikan lohan sebagai produk olahan lokal. Facebook juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk melalui grup jual beli yang relevan, sedangkan marketplace seperti Shopee dan Tokopedia dapat menjadi alternatif penjualan daring untuk menjangkau konsumen di luar wilayah Desa Tigras. Selain itu, pelaku UMKM dapat memanfaatkan Google Maps melalui profil bisnis untuk memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha dan memperoleh informasi kontak.

Penerapan berbagai media digital tersebut diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan informasi produk, meningkatkan interaksi dengan calon konsumen, serta membuka peluang pengembangan pasar secara bertahap sesuai dengan kapasitas produksi dan kemampuan modal usaha. Melalui kegiatan pendampingan yang dilakukan, pelaku UMKM memperoleh gambaran mengenai berbagai bentuk pemasaran digital yang dapat diterapkan, seperti promosi produk melalui media sosial, misalnya Instagram, Facebook, dan TikTok, pemanfaatan WhatsApp Business untuk menyampaikan informasi produk dan melayani pemesanan, pemasaran melalui marketplace, seperti Shopee dan Tokopedia, serta penggunaan foto dan video produk yang menarik untuk meningkatkan perhatian calon konsumen. Selain itu, pemasaran digital juga dapat dilakukan melalui pembuatan konten promosi secara rutin, pemberian informasi mengenai harga dan keunggulan produk, serta pemanfaatan fitur berbagi informasi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Berbagai strategi tersebut dapat menjadi alternatif bagi pelaku UMKM untuk

memperkenalkan produk kepada masyarakat di luar wilayah Desa Tigaras tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pemasaran secara langsung.

Pemanfaatan media sosial juga memberikan peluang bagi UMKM amplang ikan lohan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi secara langsung melalui pesan maupun kolom interaksi yang tersedia. Dengan adanya komunikasi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, harga, ketersediaan produk, dan cara pemesanan dengan lebih mudah. Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen yang sebelumnya lebih banyak dilakukan secara langsung dapat dikembangkan melalui komunikasi digital. Hal tersebut dapat menjadi salah satu langkah awal dalam membangun pemasaran yang lebih luas dan menyesuaikan dengan perkembangan perilaku konsumen.



Gambar 5. Kegiatan komunikasi dan pendampingan dengan pelaku usaha UMKM amplang ikan lohan

Hasil kegiatan ini juga menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran digital menjadi salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam pengembangan UMKM. Pelaku UMKM pada dasarnya telah mengenal media sosial dalam kehidupan sehari-hari, tetapi pemanfaatannya untuk kepentingan pemasaran masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan penggunaan media sosial sebagai sarana bisnis. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan menjadi penting agar pelaku UMKM tidak hanya mengetahui keberadaan media sosial, tetapi juga memahami bagaimana media tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan usaha.

Pemberian pendampingan secara langsung juga memberikan kesempatan kepada pelaku UMKM untuk memahami tahapan pemasaran digital secara lebih sederhana [8]. Pelaku UMKM diarahkan untuk mulai menggunakan media sosial sesuai dengan kemampuan yang dimiliki dan tidak harus langsung menerapkan strategi pemasaran digital yang kompleks. Langkah awal dapat dilakukan melalui pembuatan konten produk secara sederhana, penyampaian informasi produk secara rutin, serta membangun komunikasi dengan calon konsumen. Apabila dilakukan secara konsisten, penggunaan media sosial dapat dikembangkan secara bertahap sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan usaha.

Kegiatan yang dilakukan juga memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi alternatif bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal pemasaran. Promosi melalui media sosial dapat dilakukan tanpa membutuhkan biaya besar sehingga lebih sesuai dengan kondisi usaha yang masih berkembang. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan foto produk, video

sederhana, informasi produk, dan komunikasi langsung sebagai bagian dari strategi promosi. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi salah satu pilihan yang relatif sederhana untuk membantu memperkenalkan produk amplang ikan lohan kepada masyarakat yang lebih luas [7].

Selain itu, pemanfaatan media sosial berpotensi membantu produk amplang ikan lohan membangun identitas sebagai salah satu produk lokal Desa Tigaras. Produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh masyarakat di sekitar wilayah produksi memiliki peluang untuk diperkenalkan kepada masyarakat dari wilayah lain. Penyampaian informasi mengenai produk secara berkelanjutan dapat membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai keberadaan amplang ikan lohan. Hal tersebut menjadi penting karena salah satu kendala dalam pemasaran produk lokal adalah keterbatasan informasi yang diterima oleh calon konsumen.

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, perluasan jangkauan pasar dalam program ini lebih diarahkan pada perluasan penyebaran informasi dan terbukanya peluang untuk mendapatkan calon konsumen baru. Kegiatan ini belum dapat menyatakan adanya peningkatan penjualan secara kuantitatif karena belum dilakukan pengukuran omzet atau jumlah penjualan sebelum dan sesudah kegiatan. Namun, pemanfaatan media sosial telah memberikan alternatif baru bagi pelaku UMKM dalam melakukan promosi dan memperkenalkan produk. Dengan demikian, keberadaan media sosial dapat menjadi langkah awal dalam mengembangkan pola pemasaran yang sebelumnya masih terbatas pada wilayah sekitar Desa Tigaras.

Hasil kegiatan tersebut sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian yang telah dilakukan pada UMKM di daerah lain. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan dalam membantu UMKM menghadapi keterbatasan pemasaran. Pelatihan dan pendampingan penggunaan media sosial dapat membantu pelaku usaha memahami cara membuat konten, mengelola akun bisnis, serta memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa permasalahan yang ditemukan pada UMKM amplang ikan lohan di Desa Tigaras bukan merupakan permasalahan yang berdiri sendiri, tetapi juga menjadi salah satu permasalahan yang banyak dihadapi oleh UMKM dalam proses adaptasi terhadap perkembangan pemasaran digital.

Berbagai hasil kegiatan pengabdian terdahulu juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pemasaran. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Keberadaan media sosial memungkinkan produk yang sebelumnya hanya dikenal oleh masyarakat sekitar dapat diperkenalkan kepada pengguna dari wilayah yang berbeda. Kondisi tersebut memiliki relevansi dengan UMKM amplang ikan lohan di Desa Tigaras yang masih memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen di luar lingkungan desa. [9]

Kegiatan pendampingan juga memberikan gambaran bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh tersedianya media sosial, tetapi juga oleh kemampuan pelaku UMKM dalam mengelolanya secara berkelanjutan. Media sosial yang telah dibuat atau digunakan perlu dikelola dengan konsisten melalui pembaruan informasi, pembuatan konten, serta komunikasi dengan calon konsumen. Apabila media sosial tidak dikelola secara aktif, keberadaan akun tersebut belum tentu memberikan manfaat yang maksimal terhadap pemasaran produk. Oleh karena itu, keberlanjutan menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan setelah kegiatan KKN selesai. [10]

Secara keseluruhan, kegiatan KKN UMSU di Desa Tigaras memberikan hasil berupa bertambahnya pemahaman pelaku UMKM mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, adanya alternatif media promosi yang dapat digunakan untuk memperkenalkan amplang ikan

lohan,serta terbukanya peluang untuk memperluas jangkauan informasi produk kepada calon konsumen di luar wilayah pemasaran sebelumnya.Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pendampingan sederhana yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan pelaku UMKM dapat menjadi langkah awal dalam mendorong penerapan pemasaran digital pada usaha berbasis potensi lokal.[11]

Melalui pemanfaatan media sosial secara konsisten dan berkelanjutan,UMKM amplang ikan lohan diharapkan mampu mengembangkan pola pemasaran yang lebih luas dan tidak hanya bergantung pada konsumen di sekitar Desa Tigaras[6].Penggunaan media sosial dapat terus dikembangkan melalui pembuatan konten yang lebih menarik,penyampaian informasi produk secara rutin,serta peningkatan interaksi dengan konsumen.Dengan adanya keberlanjutan tersebut, kegiatan KKN UMSU tidak hanya memberikan manfaat selama pelaksanaan program, tetapi juga dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan pemasaran produk secara mandiri setelah kegiatan KKN berakhir.[12]

5.Kesimpulan

Kegiatan KKN UMSU di Desa Tigaras menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu strategi yang sederhana,efektif,dan terjangkau dalam mendukung pengembangan pemasaran UMKM amplang ikan lohan.Berdasarkan hasil kegiatan,permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan jangkauan pemasaran serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk.Melalui kegiatan pendampingan,pelaku UMKM diberikan pemahaman mengenai pentingnya media sosial dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada calon konsumen,serta membangun komunikasi yang lebih luas dengan masyarakat.

Pemanfaatan media sosial memberikan peluang bagi UMKM amplang ikan lohan untuk memperkenalkan produk tidak hanya kepada masyarakat di sekitar Desa Tigaras,tetapi juga kepada calon konsumen di luar wilayah tersebut.Penyampaian informasi mengenai produk melalui foto,video,deskripsi produk,harga,dan informasi pemesanan dapat membantu konsumen memperoleh informasi secara lebih mudah dan menarik.Selain itu, penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan biaya yang relatif rendah sehingga sesuai dengan kondisi UMKM yang memiliki keterbatasan modal dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pengembangan pemasaran digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi,tetapi juga membutuhkan kemampuan dalam membuat konten yang informatif,menarik,dan konsisten.Oleh karena itu,keberlanjutan pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM menjadi hal yang penting agar peluang perluasan jangkauan pasar dapat terus dikembangkan setelah kegiatan KKN selesai.Dengan adanya pemanfaatan media sosial secara berkelanjutan,UMKM amplang ikan lohan di Desa Tigaras diharapkan mampu meningkatkan pengenalan produk,memperluas jaringan calon konsumen,serta memperkuat daya saing produk lokal di tengah perkembangan pemasaran digital.

Pelaku UMKM amplang ikan lohan di Desa Tigaras disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara konsisten melalui unggahan foto produk,video promosi,informasi harga,dan cara pemesanan yang jelas.Selain itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kualitas kemasan dan pelayanan kepada konsumen agar produk lebih menarik dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.Untuk kegiatan selanjutnya,pendampingan dapat difokuskan pada pengelolaan akun media sosial secara berkelanjutan serta evaluasi perkembangan pemasaran,seperti jangkauan promosi,jumlah pesanan,dan penjualan,sehingga manfaat penggunaan media sosial dapat diketahui secara lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Joko, "Dedikasi pkm," vol. 6, no. 2, pp. 595-605, 2025, doi: 10.32493/dkp.v6i2.49312.
- [2] N. Oktarina and J. Widodo, "Penguatan umkm Melalui Pemanfaatan Media Sosial untuk," vol. 23, no. 2, pp. 170-174, 2019.
- [3] K. Sari, S. K. Agustin, and H. R. Asri, "Transformasi Digital UMKM Melalui Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran," vol. 4, no. 4, pp. 23300-23311, 2026.
- [4] Agus, B. Desa, M. In, and B. Jepitu, "(ASSISTANCE ON THE USE OF BUSINESS WHATSAPP AND," vol. 6, pp. 166-174, 2024.
- [5] T. Yuwono *et al.*, "Tinjauan Literatur Sistematis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM," vol. 3, no. 4, pp. 978-987, 2026.
- [6] B. M. Wibawa, I. Baihaqi, N. Nareswari, R. R. Mardhotillah, and F. Pramesti, "UTILIZATION OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON MARKETING PERFORMANCE : A CASE STUDY OF SMEs IN INDONESIA," vol. 23, no. 1, pp. 19-33, 2022.
- [7] Andrean, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM dengan Metode ABCD," vol. 1, no. 1, pp. 1-6, 2025.
- [8] G. Jurnal, A. Rahmawati, S. I. Untari, K. Lukitaningrum, M. N. Istia, and M. J. Al Bakri, "Literature Review : Evolusi Strategi Pemasaran Digital dalam Era Teknologi Informasi Politeknik Negeri Jakarta , Depok , Indonesia," vol. 5, no. April, 2025.
- [9] F. Tafonao, E. Zebua, P. F. Hulu, and S. M. Kakisina, "PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI CV . WERRY GROUP," vol. 4, 2025.
- [10] Iswandi. Branding, S. Pada, P. Umkm, Y. Menggunakan, and M. Sosial, "Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran selama pandemi covid-19 dengan mediasi kemampuan inovasi dan kemampuan branding (studi pada pelaku umkm yang menggunakan media sosial)," vol. 9, pp. 752-767, 2021.
- [11] A. Mas, "The Effect of Social Media Usage and Market Orientation on Marketing Performance," vol. 12, no. 1, pp. 2407-2416, 2024, doi: 10.37641/jimkes.v12i6.2964.
- [12] F. Heriah *et al.*, "Pemberdayaan umkm desa pesse dengan pemanfaatan media sosial untuk peningkatan pemasaran," vol. 3, pp. 90-94, 2025.