

Manfaat Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran bagi Pengusaha Muda di Desa Situgadung Kabupaten Tangerang

Dewi Ningsih¹, Sunanto², Zelin Ferdias Capriat³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen02453@unpam.ac.id¹, dosen0000@unpam.ac.id², dosen0000 @unpam.ac.id³

Submitted: 13th April 2025 | **Edited:** 30th June 2025 | **Issued:** 01st July 2025

Cited on: Ningsih, D., Sunanto, S., & Capriat, Z. F. (2025). Manfaat Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran bagi Pengusaha Muda di Desa Situgadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 5(2), 639-647.

ABSTRACT

In today's digital era, social media has become an essential tool for marketing, offering vast opportunities for young entrepreneurs to expand their businesses. However, many small business owners in rural areas still face challenges in effectively utilizing these platforms. This community service program aimed to empower young entrepreneurs in Situgadung Village, Tangerang Regency, by enhancing their knowledge and skills in social media marketing. The program took place in April 2025 at Situgadung Village and was facilitated by 12 lecturers from Universitas Pamulang. It involved 25 local MSME entrepreneurs as participants. The activities were carried out through a combination of lectures, practical simulations, interactive discussions, and question-and-answer sessions to maximize learning outcomes. Findings indicate that the participants improved their ability to use social media for promoting their products, engaging customers, and building their brand image. Many expressed greater confidence in managing digital marketing strategies and maintaining social media presence. This initiative contributed to raising awareness about modern marketing methods and is expected to support the growth and sustainability of the local businesses. Overall, the program demonstrates the critical role of social media as a marketing tool for young entrepreneurs in rural communities and offers a valuable framework for similar community empowerment efforts.

Keywords: Social Media Marketing, Young Entrepreneurs, Msmes, Community Service, Situgadung Village

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia usaha. Media sosial sebagai bagian dari teknologi informasi memberikan peluang besar bagi pengusaha, khususnya pengusaha muda, untuk memasarkan produk dan jasa mereka secara efektif dan efisien (Santoso et al., 2020; Fauziah & Mardiana, 2019). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis dan waktu (Prasetyo & Lestari, 2019; Harahap & Sari2020).

Di Indonesia, pengusaha muda memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi, terutama di sektor UMKM yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional (Handayani & Wibowo, 2021). Namun, masih banyak pengusaha muda yang belum mengoptimalkan media sosial secara maksimal sebagai strategi pemasaran (Kusuma et al., 2022; Kusnadi & Lazuardi, 2023). Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha di wilayah pedesaan (Arifin & Wijaya, 2023).

Desa Situgadung, Kabupaten Tangerang, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi UMKM cukup besar, terutama usaha yang dikelola oleh generasi muda. Meskipun demikian, pengusaha muda di desa ini menghadapi tantangan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Sari et al., 2021). Rendahnya pemahaman tentang cara penggunaan media sosial untuk bisnis mengakibatkan pemasaran produk mereka belum optimal dan berimbas pada penjualan yang stagnan (Rahman & Putri, 2020; Kusuma, et al., 2022).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan brand awareness, memperluas jaringan konsumen, serta meningkatkan penjualan produk (Wijayanti et al., 2022; Nugroho & Susanto, 2019). Media sosial yang populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memberikan platform interaktif yang dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih personal dan langsung (Setiawan & Prabowo, 2018).

Selain itu, penguasaan media sosial juga dapat membantu pengusaha muda dalam mengelola bisnis secara lebih profesional dan adaptif terhadap perubahan tren pasar (Putra & Hidayat, 2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran telah terbukti mampu mendukung pertumbuhan UMKM dengan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional (Mulyani & Santoso, 2024).

Namun demikian, untuk mengoptimalkan manfaat media sosial, diperlukan pendampingan dan pelatihan bagi pengusaha muda, terutama di daerah pedesaan yang memiliki keterbatasan akses dan pengetahuan digital (Fauzi & Ramadhan, 2021; Yulianti & Pratama, 2021). Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), universitas dapat berperan aktif dalam memberikan edukasi, pembinaan, dan pendampingan kepada pengusaha muda agar mereka mampu menggunakan media sosial secara efektif sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan PKM dengan judul “Manfaat Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran bagi Pengusaha Muda di Desa Situgadung Kabupaten Tangerang” sangat penting dilakukan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman pengusaha muda dalam mengoptimalkan media sosial sebagai strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan perkembangan usaha mereka di era digital.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Desa Situgadung, yang berlokasi di Jl. Raya Cisauk - Legok No.188, Situ Gadung, Kec. Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15341. Kegiatan berlangsung selama bulan April 2025 dan melibatkan 12 dosen dari Universitas Pamulang sebagai pelaksana. Sasaran kegiatan ini adalah 25 pelaku usaha UMKM setempat yang didominasi oleh pengusaha muda yang bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, kerajinan tangan, serta usaha jasa. Metode pelaksanaan PKM dirancang secara komprehensif agar sesuai dengan kebutuhan peserta dan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama: perencanaan, pelaksanaan, dan pelaporan.

Tahap perencanaan dimulai dengan survei kebutuhan dan pemetaan kondisi UMKM di Desa Situgadung, yang dilakukan melalui wawancara singkat dan observasi langsung ke lokasi usaha peserta. Dari hasil survei tersebut, tim menyusun materi pelatihan yang relevan, dengan fokus utama pada pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, termasuk pembuatan konten digital, pengelolaan akun bisnis, dan strategi promosi online. Tim juga menyusun modul pelatihan, menyiapkan perangkat presentasi seperti LCD projector, laptop, koneksi internet, dan formulir evaluasi. Seluruh kegiatan dirancang untuk berlangsung selama satu hari penuh, dengan skema pembelajaran partisipatif agar peserta lebih aktif dan terlibat.

Tahap pelaksanaan terdiri dari empat metode utama, yaitu: pemaparan materi, simulasi, diskusi, dan sesi tanya jawab. Pemaparan materi dilakukan secara interaktif dengan menyajikan studi kasus dan contoh nyata dari penggunaan media sosial oleh UMKM sukses. Dalam sesi simulasi, peserta dibagi menjadi kelompok kecil dan diminta untuk membuat akun media sosial bisnis, merancang konten promosi, serta melakukan simulasi unggahan. Diskusi dilakukan setelah simulasi untuk merefleksikan

pengalaman peserta, sedangkan sesi tanya jawab memberikan ruang bagi peserta untuk menyampaikan kendala yang mereka hadapi. Setelah kegiatan selesai, tahap pelaporan dilakukan dengan menyusun dokumentasi kegiatan secara lengkap, termasuk evaluasi efektivitas program, testimoni peserta, serta rekomendasi tindak lanjut berupa pendampingan berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Profil Objek Kegiatan PKM

Desa Situgadung terletak di Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten, dengan alamat Jl. Raya Cisauk - Legok No.188, Situ Gadung, Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15341. Desa ini merupakan salah satu desa yang berkembang pesat di wilayah Tangerang, dengan posisi strategis yang menghubungkan antara kawasan industri dan perumahan yang terus tumbuh. Sebagai bagian dari Kabupaten Tangerang yang merupakan daerah penyangga ibu kota Jakarta, Desa Situgadung mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik dari segi pembangunan infrastruktur maupun pertumbuhan ekonomi masyarakatnya. Sebagian besar penduduk Desa Situgadung bermata pencaharian sebagai petani, pedagang, dan pekerja industri, namun sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mulai berkembang pesat di kalangan generasi muda.

Dalam beberapa tahun terakhir, Desa Situgadung telah menunjukkan potensi besar dalam sektor ekonomi lokal, khususnya di bidang UMKM. Banyak pengusaha muda yang mengelola berbagai jenis usaha, seperti makanan, minuman, kerajinan tangan, dan jasa lainnya. Namun, meskipun potensi tersebut besar, banyak pengusaha muda di desa ini yang belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial, sebagai alat pemasaran yang efektif. Hal ini menghambat pertumbuhan dan perluasan pasar bagi produk-produk lokal yang mereka hasilkan. Oleh karena itu, pengembangan keterampilan digital dan pemasaran berbasis media sosial menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di Desa Situgadung, seiring dengan perkembangan pesat yang terjadi di sekitarnya.

Masalah yang Dihadapi Mitra PKM

Peserta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) di Desa Situgadung, sebagian besar merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang

memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk pemasaran. Meskipun mereka telah menjalankan usaha dalam waktu yang cukup lama, banyak dari mereka yang belum mengenal dan mengoptimalkan potensi media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif. Banyak pengusaha muda yang masih bergantung pada pemasaran tradisional melalui cara-cara konvensional, seperti promosi dari mulut ke mulut, pemasaran di pasar lokal, dan toko fisik. Hal ini mengakibatkan produk mereka kurang dikenal di pasar yang lebih luas dan terbatasnya daya jangkauan konsumen, terutama di luar daerah lokal.

Selain itu, meskipun sejumlah pengusaha sudah memiliki akun media sosial, mereka belum memahami bagaimana cara menggunakan platform tersebut secara optimal untuk tujuan pemasaran. Banyak yang merasa kesulitan dalam membuat konten yang menarik, mengelola akun secara konsisten, serta menentukan strategi yang tepat untuk mencapai audiens yang lebih besar. Ketidaktahuan tentang algoritma media sosial, serta cara meningkatkan interaksi dan engagement dengan pelanggan, menjadi masalah utama yang dihadapi. Oleh karena itu, banyak pengusaha yang tidak memanfaatkan fitur-fitur penting di media sosial, seperti iklan berbayar atau promosi berjangka, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Selain keterbatasan dalam penggunaan teknologi, masalah lain yang dihadapi oleh peserta adalah keterbatasan waktu dan sumber daya untuk mengikuti tren digital marketing yang terus berkembang. Sebagai pengusaha muda di daerah pedesaan, mereka sering kali sibuk dengan operasional harian usaha mereka, sehingga tidak memiliki waktu untuk belajar dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital secara mandiri. Selain itu, banyak dari mereka yang belum memiliki tim atau tenaga ahli yang bisa mendampingi dalam hal pemasaran digital, sehingga mereka terhambat dalam mengembangkan dan memperluas pasar usaha mereka. Hal ini menunjukkan perlunya adanya pendampingan intensif yang dapat memberikan pelatihan dan bimbingan secara langsung untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

Pelaksanaan PKM

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang bertemakan *Manfaat Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran bagi Pengusaha Muda di Desa Situgadung* dimulai dengan acara pembukaan yang dihadiri oleh 25 peserta, yang sebagian besar

merupakan pengusaha muda UMKM Desa Situgadung. Acara dimulai dengan sambutan dari Kepala Desa Situgadung yang menyampaikan pentingnya peningkatan keterampilan digital bagi pengusaha muda setempat agar mereka dapat bersaing dalam pasar yang semakin berkembang. Sambutan dilanjutkan dengan pemaparan tentang tujuan kegiatan PKM, yakni untuk memberikan pemahaman tentang cara efektif memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran bagi produk UMKM. Setelah pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh para dosen dari Universitas Pamulang, yang terdiri dari 12 orang dengan berbagai bidang keahlian, termasuk pemasaran digital dan teknologi informasi.

Pada sesi pemaparan materi, tim PKM memulai dengan menjelaskan secara rinci mengenai konsep dasar media sosial dan bagaimana platform-platform digital dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk UMKM. Salah satu platform yang dibahas secara mendalam adalah Instagram, yang memiliki potensi besar untuk memasarkan produk UMKM melalui visualisasi produk yang menarik. Tim PKM menjelaskan cara membuat akun Instagram bisnis, serta bagaimana mengatur profil bisnis yang profesional, termasuk penggunaan bio yang jelas dan menarik, serta pengaturan kontak dan alamat untuk memudahkan pelanggan menemukan informasi yang mereka butuhkan. Para peserta diberi penjelasan teknis tentang cara memilih nama pengguna (username) yang relevan dengan jenis produk dan mudah dicari oleh konsumen.

Setelah itu, peserta dilatih untuk membuat konten visual yang menarik, karena konten visual merupakan elemen utama dalam pemasaran di media sosial. Tim PKM memberikan panduan praktis tentang cara memotret produk dengan pencahayaan yang baik, pengaturan posisi produk, serta cara menyunting foto agar lebih menarik. Pembelajaran ini dilengkapi dengan penggunaan aplikasi desain grafis sederhana seperti Canva, yang memungkinkan pengusaha muda untuk membuat postingan dengan desain profesional meskipun tanpa latar belakang desain grafis. Peserta diajak untuk mencoba sendiri membuat postingan promosi menggunakan foto produk mereka dengan desain yang menarik dan menyertakan caption yang mengundang perhatian konsumen.

Selanjutnya, pembahasan berfokus pada strategi pembuatan konten yang menarik dan relevan. Materi ini mengajarkan bagaimana cara membuat konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga dapat mengedukasi audiens. Dosen menguraikan berbagai jenis konten yang dapat diposting, seperti foto produk, video tutorial, testimoni pelanggan,

serta cerita-cerita di balik layar (behind-the-scenes) yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Teknik storytelling juga dijelaskan sebagai strategi yang efektif untuk menghubungkan emosi audiens dengan produk yang dijual. Dengan menggunakan pendekatan storytelling, peserta dapat membangun hubungan lebih kuat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan penjualan.

Penting juga untuk mengajarkan penjadwalan dan konsistensi dalam posting konten. Tim PKM menjelaskan bahwa untuk membangun engagement dengan audiens, penting bagi pengusaha untuk melakukan posting secara teratur dan konsisten. Pengusaha muda diberi panduan tentang kapan waktu terbaik untuk memposting di media sosial berdasarkan pola perilaku pengguna Instagram, serta cara menggunakan fitur-fitur Instagram seperti Instagram Stories, Instagram Reels, dan IGTV untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, peserta diajarkan cara menggunakan alat analitik Instagram untuk mengukur performa setiap postingan, seperti seberapa banyak orang yang melihat postingan, interaksi (likes, comments, shares), dan dampak terhadap penjualan.

Selain Instagram, TikTok menjadi platform efektif bagi pemasaran produk UMKM, khususnya untuk pengusaha muda yang ingin menjangkau audiens milenial dan Gen Z secara kreatif melalui video pendek. Dalam pelatihan ini, peserta diajarkan membuat konten yang orisinal, autentik, sesuai tren, memanfaatkan musik, filter, efek visual, dan hashtag relevan untuk meningkatkan visibilitas. Peserta juga diberi panduan membuat challenge atau kontes untuk melibatkan audiens, serta memanfaatkan fitur live streaming untuk interaksi real-time. Selain itu, peserta dilatih menggunakan TikTok Ads, seperti In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenges, dan TopView Ads, dengan strategi penentuan target audiens, anggaran, dan durasi iklan yang tepat untuk memperluas jangkauan, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan.

Selanjutnya, materi tentang iklan berbayar di media sosial juga dijelaskan secara mendalam. Para peserta diperkenalkan dengan konsep dasar iklan berbayar di Instagram dan Facebook, yang dikenal dengan Facebook Ads Manager. Dosen menjelaskan secara rinci cara membuat iklan, memilih target audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, serta cara menentukan anggaran iklan dan durasi yang tepat. Peserta diberi kesempatan untuk mencoba membuat iklan berbayar dengan produk mereka, dengan instruksi yang jelas agar mereka bisa memanfaatkan anggaran iklan secara efektif.

Dengan menggunakan iklan berbayar, peserta diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar mereka lebih cepat dan efisien.

Setelah mengikuti pelatihan ini, peserta merasakan manfaat yang signifikan dari pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran melalui media sosial. Para pengusaha muda mengungkapkan rasa percaya diri yang lebih tinggi dalam menggunakan Instagram sebagai platform pemasaran. Mereka kini dapat dengan mudah mengelola akun bisnis mereka dan memposting konten yang lebih menarik serta relevan dengan audiens target. Selain itu, mereka juga mulai merasakan peningkatan interaksi dengan pelanggan, seperti bertambahnya jumlah pengikut dan meningkatnya komentar atau pertanyaan seputar produk yang dijual. Beberapa peserta melaporkan bahwa mereka telah mulai mengimplementasikan iklan berbayar dengan anggaran kecil untuk melihat bagaimana efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan.

Secara keseluruhan, peserta merasa lebih siap untuk memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka. Mereka mengapresiasi pembekalan yang diberikan, terutama dalam hal teknik praktis yang dapat langsung diterapkan untuk mengembangkan usaha mereka. Melalui kegiatan PKM ini, para pengusaha muda di Desa Situgadung kini memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang cara mengelola akun media sosial mereka, membuat konten menarik, dan menggunakan strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan daya saing usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertema Manfaat Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran bagi Pengusaha Muda di Desa Situgadung berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan para peserta, khususnya pengusaha muda UMKM, dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Melalui materi yang komprehensif dan praktis, peserta mampu memahami cara mengelola akun bisnis di Instagram dan TikTok, membuat konten visual yang menarik, menerapkan strategi storytelling, memanfaatkan fitur-fitur platform, serta menjalankan iklan berbayar secara tepat sasaran. Peserta juga lebih percaya diri dalam menggunakan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan bekal yang

bermanfaat bagi para peserta untuk meningkatkan daya saing usahanya di era digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R., & Wijaya, D. (2023). Digital Literacy and Social Media Marketing Among Rural MSMEs. *Journal of Rural Development Studies*, 8(1), 45-57.
- Fauzi, A., & Ramadhan, M. (2021). Challenges of Digital Marketing Adoption in Indonesian Rural Areas. *Indonesian Journal of Business and Management*, 10(2), 78-89.
- Fauziah, N., & Mardiana, A. (2019). Digital Marketing Strategies in Rural Microenterprises: Case Study of West Java. *Journal of Small Business and Management*, 6(1), 30-44.
- Handayani, S., & Wibowo, T. (2021). The Role of Youth Entrepreneurs in Indonesian Economic Growth. *Journal of Entrepreneurship and Economic Innovation*, 12(4), 123-134.
- Harahap, D., & Sari, L. (2020). The Effectiveness of Instagram Marketing for Small Business Growth. *Journal of Digital Entrepreneurship*, 7(2), 88-99.
- Kusnadi, E., & Lazuardi, M. (2023). Enhancing MSME Competitiveness Through Social Media Marketing in Indonesia. *Journal of Business Innovation*, 12(1), 75-88.
- Kusuma, I., Santoso, H., & Rahman, M. (2022). Barriers to Social Media Marketing Adoption in Small Enterprises. *Journal of Marketing and Technology*, 14(3), 67-78.
- Mulyani, L., & Santoso, B. (2024). Cost Efficiency of Social Media Marketing for MSMEs. *Journal of Digital Marketing*, 9(1), 90-102.
- Nugroho, P., & Susanto, H. (2019). Social Media as a Tool to Enhance Brand Awareness. *Marketing Journal*, 7(2), 34-47.
- Prasetyo, A., & Lestari, D. (2019). Utilization of Social Media for Business Expansion. *International Journal of Business and Innovation*, 5(1), 55-65.
- Putra, A., & Hidayat, R. (2023). Social Media Competency and Business Adaptation in the Digital Era. *Journal of Business and Technology*, 11(2), 101-115.
- Rahman, F., & Putri, N. (2020). The Impact of Digital Marketing Skills on MSME Performance. *Journal of Small Business Research*, 15(1), 12-24.
- Santoso, H., Widodo, E., & Arifin, S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 6(3), 41-53.
- Sari, N., Dewi, P., & Hadi, S. (2021). MSME Challenges in Rural Areas: A Case Study in Tangerang. *Journal of Rural Entrepreneurship*, 4(2), 66-79.
- Setiawan, A., & Prabowo, M. (2018). Social Media and Consumer Engagement: A Study of Indonesian MSMEs. *Asian Journal of Marketing*, 3(1), 23-33.
- Wijayanti, R., Santoso, D., & Hartono, T. (2022). Digital Marketing Trends for MSMEs. *Journal of Contemporary Marketing*, 8(4), 110-121.
- Yulianti, R., & Pratama, S. (2021). Social Media Engagement and Its Impact on Consumer Loyalty in MSMEs. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 9(3), 54-66.