

## **Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran Produk Kripik Emping Pada Usaha Keluarga di Desa Kampung Kolam**

**Siti Hariati<sup>1</sup>, Muhammad Irfan Nasution<sup>2</sup>**

---

**Keywords:**

Marketing;  
Business;  
Chips;

**Kata Kunci:**

Pemasaran;  
Usaha;  
Keripik Emping;

**Correspondensi Author**

Program Studi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sumatera  
Utara  
Email: sitihariati12345@gmail.com

**History Artikel**

*Received:* 10-04-2024;

*Reviewed:* 17-04-2024

*Revised:* 05-05-2024

*Accepted:* 15-05-2024

*Published:* 11-06-2024

**Abstrak.**

Kuliah Kerja Nyata secara langsung akan menunjukkan keterkaitan langsung antara dunia pendidikan dan upaya perwujudan kesejahteraan masyarakat. Beberapa aspek yang diperlihatkan dalam pelaksanaan kuliah kerja nyata adalah yang pertama keterpaduan pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi yang berupa pengajaran, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat. Program utama kegiatan KKN ini menyusung tema ekonomi dan kewirausahaan dengan metode pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN). Kegiatan sosialisasi dampak positif penggunaan media sosial untuk pemasaran produk keripik emping dengan memberikan pelatihan kepada masyarakat seperti pengertian, tujuan dan manfaat dari media sosial. Pengguna media sosial ini sangat bermanfaat dan berdampak positif bagi UMKM rumahan untuk lebih meningkatkan penjualan produknya guna meningkatkan pendapatan mereka. Selain itu, masyarakat juga diberikan edukasi bagaimana cara menggunakan media sosial untuk menjual atau memasarkan produknya. Tujuan dari pelatihan menerapkan media sosial yaitu guna meningkatkan penjualan masyarakat, dan menunjang perekonomian di Desa Kampung Kolam



*This work is licensed under a Creative Commons Attribution  
4.0 International License*

### **Pendahuluan**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah suatu bentuk pendidikan dengan cara memberikan pengalaman empiris kepada mahasiswa untuk hidup ditengah-tengah masyarakat di luar kampus, dan secara langsung memberikan dan megajarkan kepada mahasiswa cara identifikasi masalah masalah sosial kerakyatan. Kuliah kerja nyata secara langsung akan menunjukan keterkaitan langsung antara dunia pendidikan dan upaya perwujudan penigkatan kesejahteraan masyarakat. Beberapa aspek yang diperhatikan dalam

pelaksanaan kuliah kerja nyata adalah yang pertama keterpaduan pelaksanaan Tri Darma Perguruan Tinggi yang berupa pengajaran, penelitan, bimbingan dan pengabdian kepada masyarakat. Melalui pendekatan interdisipliner dan komprehensif yang artinya kegiatan KKN bertolak dari permasalahan nyata masyarakat yang didekati dengan menggunakan segala ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang susah, sedang, dan atau akan dipelajari. (Handika & Azhara, 2019). Internet sudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat

termasuk di dalamnya para pengusaha UMKM di daerah. Namun kurangnya wawasan dan edukasi bagi para pengusaha UMKM menyebabkan tidak optimalnya penggunaan internet dalam mendukung proses bisnis guna meningkatkan laba yang diraih oleh pelaku UMKM. Salah satu pemanfaatan internet dalam manajemen bisnis adalah digital marketing yang merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Sehingga diharapkan manajemen usaha menjadi lebih optimal dan mendapatkan hasil yang maksimal. (Abdi et al., 2020).

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang mendorong pembangunan ekonomi Indonesia (Inna Primiana). Saat Covid-19 mewabah di Indonesia, banyak UMKM yang mengalami keterpurukan, bahkan ada yang terpaksa bangkrut. Masalah yang dihadapi oleh bisnis ini terutama adalah kurangnya pengetahuan dalam pemasaran online dimana selama pandemi, sebagian besar strategi pemasaran berbasis online. (Jannatin et al., 2020). Strategi untuk mengatasi masalah ini adalah melalui penerapan digital marketing. Beberapa strategi online ditawarkan, pertama, pemilik dibantu membuat akun media sosial seperti Instagram, WhatsApp Business, dan Tokopedia. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan lebih banyak eksposur untuk promosi produk. (Gultom et al., 2019).

Pengabdian kepada masyarakat ini pada dasarnya bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM agar dapat berinovasi pada sistem pemasaran yang masih tradisional dan penguasaan teknologi informasi dalam pemasaran yang masih rendah. Berdasarkan permasalahan tersebut, jika pelaku usaha membutuhkan pengetahuan tentang manajemen usaha

dan konsep komersialisasi produk, terutama yang berkaitan dengan desain kemasan dan pemasaran dengan menggunakan teknologi informasi. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat berupa penyuluhan/ sosialisasi perbaikan desain kemasan, pemasaran, pelatihan dan pendampingan proses digitalisasi pemasaran/ pemasaran digital melalui marketplace/ media sosial. Melalui kegiatan ini para pelaku usaha diharapkan mampu mengelola usahanya menjadi lebih baik dan mampu memperluas pangsa pasar sehingga dapat mendukung perkembangan dan kemajuan usaha yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan bagi UMKM. (Nasution et al., 2017).

### **Metode Pelaksanaan**

Metode pengamatan langsung atau survei di lapangan dijadikan dasar penyusunan rencana program kegiatan KKN. Rencana kegiatan program KKN menyusun Ekonomi dan Kewirausahaan yang tertuang dalam berbagai metode seperti keilmuan, keagamaan, kesehatan olahraga dan dilaksanakan sesuai dengan tujuan, manfaat, serta sasaran utama dari pelaksanaan kegiatan tersebut. (Lestari et al., 2022). Program-program KKN tersebut direncanakan atas beberapa hal yang menjadi pertimbangan dasar seperti dalam halnya menyesuaikan harapan masyarakat, dan juga menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, sehingga program yang diselesaikan dengan kebutuhan masyarakat dapat berjalan seperti yang diharapkan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil dan pembahasan dari Program KKN telah terlaksana melalui tahapan (1) pelatihan menerapkan digital marketing dan market place guna dalam meningkatkan penjualan kripik emping. Kegiatan sosialisasi dampak positif penggunaan media sosial untuk pemasaran produk dengan memberikan pelatihan kepada masyarakat seperti

pengertian, tujuan dan manfaat dari media sosial (Jufrizen et al., 2018). Penggunaan digital marketing dan market place ini sangat bermanfaat dan berdampak positif bagi UMKM rumahan untuk lebih meningkatkan penjualan produknya. (2) Membantu UMKM setempat dalam proses produksi pembuatan kripik emping dengan menginovasikan berbagai macam rasa baru yang kekinian agar lebih banyak menarik minat dan daya beli masyarakat kethadap kripik emping ini. (3) membantu proses pengemasan dan memodifikasikan kemasan agar lebih menarik minat beli para konsumen, dan membantu memasarkan produk yang sudah siap jual ke market place seperti media sosial dan ecomers (Andri et al., 2019).



Gambar 1. Pelatihan Menerapkan Digital Marketing dan Market Place



Gambar 2. Membantu UMKM Dalam Produksi Kripik Emping



Gambar 3. Pengemasan Kripik Emping UMKM

### Simpulan dan Saran

Terdapat beberapa program kerja dalam pelaksanaannya yang tidak sesuai dengan rencana, akan tetapi secara keseluruhan program kerja yang direncanakan dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan yang dipersiapkan. Program-program yang diselenggarakan sangat bermanfaat untuk masyarakat, seperti penyuluhan, edukasi, pelatihan-pelatihan yang bisa menambah ilmu atau wawasan serta pengetahuan bagi masyarakat. Ilmu yang didapat oleh mahasiswa selama perkuliahan bisa diterapkan kepada masyarakat secara langsung. Program yang dilaksanakan pada saat KKN sangat bermanfaat baik untuk mahasiswa itu sendiri, sebab mahasiswa dapat bertemu dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat dan penduduk sekitar serta dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan pengembangan skill tersendiri dari setiap mahasiswa. Dengan demikian, secara garis besar program kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama KKN dapat dikatakan sukses dan terlaksana hampir 85% yang artinya respon dari masyarakat Desa Kampung Kolam cukup baik, serta komunikasi secara langsung sudah baik, begitupun dengan kegiatan yang diadakan sudah diterima dengan baik oleh masyarakat.

## Ucapan Terimakasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jajaran Dekanat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Terima kasih juga tim program kuliah kerja nyata kepada Kepala Desa Kolam Kecamatan Percut Sei Tuan serta para Mitra masyarakat yang terlibat dalam kegiatan program kuliah kerja nyata dan pihak-pihak yang turut serta mendukung kegiatan ini.

## Referensi

- Andri, A., #1, H., Nurina, B., #2, S., Nur, T., & #3, P. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-Dinamika*, 4(2).  
<https://www.youtube.com/watch?v=LSDBpMSX40c>.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Pembinaan dan Pendampingan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing pada Usaha Mikro Handycraft di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347.  
<https://doi.org/10.21067/JPM.V4I1.2700>
- Handika, F. S., & Azhara, S. U. (2019). Membangun Ekonomi Masyarakat Melalui Edukasi Dan Pelatihan Wirausaha Kreatif. *Kuat : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 1(2), 83–88.  
<https://doi.org/10.31092/Kuat.V1I2.467>
- Jannatin, R., Wardhana, M. W., Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.  
<https://doi.org/10.31961/IMPACT.V2I2.844>
- Jufrizen, J., Sari, M., & Fahmi, M. (2018). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Usaha Bersama Pembuatan Aneka Makanan Ringan. *Khadimul Ummah*, 2(1), 25–32.  
<https://doi.org/10.21111/KU.V2I1.2654>
- N. (2022). Peningkatan Kapasitas UMKM Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital. *J-LAS (Journal Liaison Academia and Society)*, 2(1), 33–38.  
<https://j-las.lemkomindo.org/index.php/J-LAS/article/view/214>
- Lestari, L., Ginanjar, Y., Amanda, H., Study Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Angkrek Situ No, J., & Utara Sumedang, S. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Guna Meningkatkan Produktivitas Umkm Cita Rasa Ibu Rika Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Desa Buahdua. *Jurnal Pengabdian FEB UNSAP*, 1(1).  
<https://ejournal.unsap.ac.id/index.php/jpfeb/article/view/125>
- Abdi, J., Humanis, M., Sunardi, N., Sarwani, ;, Nurzaman, ; E, Pranoto, ;, & Hasmento, ; R Boedi. (2020). Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1).  
<https://doi.org/10.32493/JAMH.V2I1.9463>
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., Mirsyah, S., & Nasution, A. (2017). Pembinaan Pengelolaan Manajemen Usaha Dan E-Marketing Pada Pelaku Usaha Industri Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 23(2), 292–299.  
<https://doi.org/10.24114/JPKM.V23I2.7028>