

Dampak Media Sosial terhadap Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Gerakan Pemuda Ansor Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang

Dewi Ningsih¹, Budi Ismanto², Ali Zaenal Abidin³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen02453@unpam.ac.id¹, dosen02491@unpam.ac.id², dosen00864@unpam.ac.id³

Submitted: 19th April 2026 | **Edited:** 29th June 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Ningsih, D., Ismanto, B., & Abidin, A. Z. (2026). Dampak Media Sosial terhadap Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Gerakan Pemuda Ansor Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(2), 533-539.

ABSTRACT

The rapid development of social media has significantly transformed business marketing strategies, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Social media platforms provide cost-effective and accessible opportunities for entrepreneurs to promote products, expand market reach, and improve customer engagement. However, many MSME actors still face challenges in utilizing social media effectively to support business growth. Therefore, a Community Service Program was conducted to enhance participants' understanding and skills in digital marketing. The objective of this program was to increase awareness and competence among members of Gerakan Pemuda Ansor regarding the utilization of social media to improve product sales performance. The activity was carried out at Cicalengka Village Hall, Pagedangan District, Tangerang Regency, on May 19, 2026. The PKM team consisted of five lecturers from Pamulang University, involving 32 participants from Gerakan Pemuda Ansor. The implementation methods included presentations, hands-on practice, discussions, and question-and-answer sessions. The program was conducted through three stages: preparation, implementation, and reporting. The results indicated that participants gained a better understanding of social media marketing strategies, content creation techniques, and customer engagement practices. Participants also demonstrated increased motivation and readiness to utilize social media platforms to support business development and improve MSME product sales.

Keywords: Social Media, MSMEs, Digital Marketing, Product Sales, Community Service Program.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pemasaran, di mana media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam kegiatan promosi produk. Menurut Sari dan Lestari (2019), transformasi digital dalam pemasaran telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha

untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Sejalan dengan itu, Nugroho (2020) menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing.

Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala. Banyak pelaku usaha yang belum memiliki kemampuan dalam mengelola konten digital secara optimal, sehingga dampak terhadap peningkatan penjualan belum maksimal. Putri (2021) menyatakan bahwa rendahnya literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan pemasaran berbasis teknologi. Selain itu, Wibowo (2021) menambahkan bahwa kurangnya strategi pemasaran digital yang terarah menyebabkan UMKM sulit bersaing di era ekonomi digital yang semakin kompetitif.

Dalam konteks Gerakan Pemuda Ansor Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang, sebagian anggota yang menjalankan usaha UMKM masih berada pada tahap awal dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran. Berdasarkan observasi awal, ditemukan bahwa pemanfaatan media sosial masih bersifat sederhana dan belum terstruktur secara profesional. Hal ini sejalan dengan temuan Hasanah (2022) yang menunjukkan bahwa pendampingan dan pelatihan sangat diperlukan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Pratama (2022) juga menegaskan bahwa integrasi teknologi informasi dalam kegiatan usaha dapat meningkatkan efisiensi promosi dan perluasan pasar.

Secara teoritis, media sosial marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Kurniawan (2023) menjelaskan bahwa interaksi, konten visual, dan konsistensi dalam penggunaan media sosial dapat meningkatkan engagement konsumen yang berdampak pada keputusan pembelian. Selain itu, Lestari (2023) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami perilaku konsumen di platform digital serta kemampuan menciptakan konten yang menarik dan relevan.

Urgensi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini juga diperkuat oleh kebutuhan peningkatan kapasitas digital pelaku UMKM. Sulastri (2024) menyatakan bahwa program pelatihan berbasis praktik mampu meningkatkan keterampilan digital marketing secara signifikan, terutama dalam kelompok masyarakat produktif. Hidayat

(2025) menambahkan bahwa pendampingan berkelanjutan dalam pemanfaatan media sosial dapat mempercepat transformasi digital UMKM dan meningkatkan daya saing usaha di tingkat lokal maupun nasional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara potensi media sosial sebagai alat pemasaran dengan kemampuan pelaku UMKM dalam mengoptimalkannya. Oleh karena itu, kegiatan PKM ini menjadi penting untuk memberikan edukasi, pelatihan, dan pendampingan kepada anggota Gerakan Pemuda Ansor Kecamatan Pagedangan. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta motivasi peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan produk UMKM secara berkelanjutan.

METODE

Metode pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Pada tahap persiapan, tim PKM yang terdiri atas lima dosen Universitas Pamulang melakukan koordinasi internal, penyusunan materi pelatihan, penentuan jadwal kegiatan, serta komunikasi dengan pihak Gerakan Pemuda Ansor Kecamatan Pagedangan sebagai mitra kegiatan. Materi yang disusun difokuskan pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), meliputi strategi promosi, pembuatan konten yang menarik, serta optimalisasi berbagai platform media sosial untuk meningkatkan penjualan produk.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 19 Mei 2026 bertempat di Balai Desa Cicalengka, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, dengan melibatkan 32 peserta dari Gerakan Pemuda Ansor. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi pemaparan materi, praktik langsung, diskusi, dan sesi tanya jawab. Pemaparan materi bertujuan memberikan pemahaman konseptual mengenai dampak media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, sedangkan praktik dilakukan untuk meningkatkan keterampilan peserta dalam membuat dan mengelola konten promosi di media sosial. Diskusi dan tanya jawab digunakan untuk menggali permasalahan yang dihadapi peserta serta memberikan solusi yang aplikatif sesuai kebutuhan usaha mereka. Setelah kegiatan selesai, tim PKM menyusun laporan sebagai bentuk dokumentasi dan evaluasi terhadap pelaksanaan program.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung peningkatan penjualan produk UMKM. Hal ini terlihat dari antusiasme peserta dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang mencakup pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab. Menurut Sulistiyowati dan Rahmawati (2024), pemanfaatan media digital secara strategis dapat meningkatkan kinerja penjualan UMKM melalui peningkatan visibilitas produk dan interaksi dengan konsumen.

Pada sesi pemaparan materi, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital dan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Materi ini memberikan wawasan bahwa media sosial bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga alat pemasaran yang efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Sapthiarsyah dan Junita (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM melalui efisiensi promosi dan perluasan pasar.

Selama kegiatan berlangsung, peserta juga diperkenalkan pada berbagai platform media sosial yang dapat digunakan untuk pemasaran produk, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business. Penggunaan berbagai platform ini dinilai mampu memperluas jangkauan konsumen. Wang et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi multi-platform dalam media sosial dapat meningkatkan eksposur merek dan secara signifikan berdampak pada peningkatan penjualan.

Tahap praktik menjadi bagian yang sangat penting dalam kegiatan PKM ini. Peserta dilatih untuk membuat konten promosi sederhana yang menarik, termasuk foto produk, caption, dan strategi publikasi. Hasil praktik menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu mengikuti arahan dengan baik meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan. Hal ini sesuai dengan temuan Ramadhani, Koswara, Lutpiah, dan Alhidayatullah (2024) yang menegaskan bahwa kreativitas konten memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan pemasaran UMKM.

Diskusi yang dilakukan pada sesi berikutnya menunjukkan bahwa peserta masih menghadapi beberapa kendala dalam mengoptimalkan media sosial, seperti keterbatasan kemampuan desain konten, konsistensi posting, serta pemahaman algoritma media sosial. Efendioglu dan Durmaz (2022) menjelaskan bahwa efektivitas iklan media sosial sangat

dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat.

Sesi tanya jawab memberikan ruang bagi peserta untuk mengemukakan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan usaha mereka. Banyak peserta menyampaikan bahwa mereka belum memiliki strategi pemasaran digital yang terstruktur. Hal ini memperkuat temuan Pratama (2024) yang menyatakan bahwa optimalisasi pemasaran digital UMKM masih menghadapi tantangan dalam hal perencanaan strategi dan konsistensi implementasi.

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya peningkatan motivasi peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Peserta menjadi lebih percaya diri untuk mulai mengelola akun bisnis secara lebih profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian Manurung, Widodo, dan Harya Ningsih (2025) yang menyatakan bahwa pendampingan digital dapat meningkatkan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengadopsi teknologi pemasaran modern.

Selain itu, kegiatan PKM ini juga memberikan pemahaman mengenai pentingnya interaksi dengan pelanggan melalui media sosial. Peserta mulai memahami bahwa engagement dengan konsumen seperti respon cepat terhadap komentar dan pesan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Laksmi (2022) yang menyatakan bahwa interaksi digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan hubungan pelanggan dan keputusan pembelian.

Pada aspek hasil jangka pendek, peserta menunjukkan kemampuan dasar dalam mengelola akun media sosial untuk promosi produk. Meskipun masih sederhana, kemampuan ini menjadi langkah awal dalam transformasi digital UMKM. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Setiawan (2021) yang menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan UMKM secara bertahap.

Secara umum, kegiatan PKM ini berhasil mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran produk. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik lebih efektif dibandingkan hanya teori semata. Hal ini didukung oleh Hidayat, Sari, dan Prabowo (2020) yang menyatakan bahwa metode pelatihan langsung memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan kompetensi digital pelaku usaha.

Kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa kolaborasi antara akademisi dan komunitas masyarakat seperti Gerakan Pemuda Ansor sangat penting dalam mempercepat literasi digital UMKM. Sinergi ini mampu memberikan solusi nyata terhadap permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha. Menurut Kurniawan (2021), kolaborasi perguruan tinggi dengan masyarakat dapat meningkatkan efektivitas program pemberdayaan ekonomi berbasis teknologi.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Balai Desa Cicalengka, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang dengan tema dampak media sosial terhadap penjualan produk UMKM telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan rencana. Kegiatan yang melibatkan 32 peserta dari Gerakan Pemuda Ansor serta lima dosen Universitas Pamulang ini berhasil memberikan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Melalui metode pemaparan materi, praktik, diskusi, dan tanya jawab, peserta memperoleh pengetahuan dasar hingga keterampilan praktis dalam mengelola media sosial untuk mendukung penjualan produk UMKM.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi peserta dalam memanfaatkan media sosial secara lebih optimal. Peserta menunjukkan kemampuan awal dalam membuat konten promosi dan memahami strategi pemasaran digital yang sederhana namun aplikatif. Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan berhasil mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai media peningkatan penjualan, serta perlu dilanjutkan dengan pendampingan berkelanjutan agar hasil yang dicapai dapat lebih optimal dan berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value and brand awareness. *International Journal of Marketing Studies*, 14(3), 45–59.
- Hasanah, U. (2022). Pendampingan UMKM berbasis teknologi digital dalam meningkatkan kapasitas usaha. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 33–44.

- Hidayat, R. (2025). Transformasi digital UMKM melalui pemanfaatan media sosial. *Jurnal Manajemen UMKM*, 10(2), 99–115.
- Hidayat, R., Sari, N., & Prabowo, A. (2020). Efektivitas pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 110–121.
- Kurniawan, D. (2023). Pengaruh media sosial marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(1), 11–25.
- Kurniawan, F. (2021). Kolaborasi perguruan tinggi dan masyarakat dalam penguatan ekonomi berbasis digital. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(1), 25–36.
- Laksmi, D. (2022). Interaksi pelanggan melalui media sosial dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 10(2), 88–97.
- Lestari, M. (2023). Strategi komunikasi digital dalam pemasaran produk UMKM. *Jurnal Komunikasi Digital*, 12(2), 66–78.
- Manurung, L., Widodo, S., & Harya Ningsih, E. (2025). Dampak pendampingan digital terhadap peningkatan kapasitas UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 9(1), 15–27.
- Nugroho, A. (2020). Peran media sosial dalam pengembangan pemasaran UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 45–56.
- Pratama, I. (2022). Pemanfaatan teknologi informasi dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(2), 120–132.
- Pratama, R. (2024). Optimalisasi pemasaran digital dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 8(2), 60–73.
- Putri, R. A. (2021). Literasi digital dan tantangan UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(3), 210–222.
- Ramadhani, L. N., Koswara, A., Lutpiah, D., & Alhidayatullah. (2024). Peran influencer dalam pemasaran media sosial UMKM. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40–52.
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 120–134.
- Sari, D. K., & Lestari, M. (2019). Transformasi digital dalam pemasaran UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Management and Entrepreneurship*, 21(2), 100–110.
- Sulastri, E. (2024). Efektivitas pelatihan digital marketing terhadap peningkatan kapasitas UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 5–18.
- Sulistiyowati, E., & Rahmawati, I. D. (2024). Digital marketing dan pertumbuhan penjualan UMKM. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2), 55–68.
- Wang, X., Bart, Y., Netessine, S., & Wu, L. (2025). Impact of multi-platform social media strategy on sales in e-commerce. *Journal of Digital Commerce Research*, 11(1), 1–18.
- Wibowo, T. (2021). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 87–98.
- Wulandari, A., & Setiawan, C. (2021). Pengaruh digitalisasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(3), 90–101.