

# Strategi Efektif Pengembangan UMKM Bagi Entrepreneur Pemula Melalui Kegiatan Seminar Di Desa Sipare-Pare

<sup>1)</sup>Ridwan Yusuf Lubis, <sup>2)</sup>Khoirunnisa Fadila Rambe, <sup>3)</sup>Eka Julia Putri, <sup>4)</sup>Vania Retna Syahrani, <sup>5)</sup>Fadiah Nur Amalia, <sup>6)</sup>Mhd Hasan Basri Btr

<sup>1)</sup>Saintek, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

<sup>2,3,4,5,6)</sup>Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan

Email Corresponding: [ridwanyusuf@uinsu.ac.id](mailto:ridwanyusuf@uinsu.ac.id), [khoirunnisafadilarambe04@gmail.com](mailto:khoirunnisafadilarambe04@gmail.com), [ekajuliaputri1007@gmail.com](mailto:ekajuliaputri1007@gmail.com), [vaniaretna05@gmail.com](mailto:vaniaretna05@gmail.com), [fadia6185@gmail.com](mailto:fadia6185@gmail.com), [mhdhasanbasri22@gmail.com](mailto:mhdhasanbasri22@gmail.com)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Strategi Pengembangan UMKM Seminar Entrepreneur Ekonomi	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis bisnis yang secara signifikan mempengaruhi perekonomian, terutama dalam konteks penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi lokal. Desa Sipare-Pare, yang memiliki lebih dari 200 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai sektor seperti kuliner, fashion, dan industri, menghadapi tantangan dalam pengembangan usaha. Melalui program Kuliah Kerja nyata (KKN), mahasiswa kelompok 30 dari universitas islam negeri sumatera utara (UINSU) melaksanakan seminar yang bertemakan Strategi efektif pengembangan UMKM bagi entrepreneur pemula untuk memberikan solusi praktis terhadap masalah tersebut. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kualitatif dengan metode penelitian tindakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan strategi yang efektif untuk usaha UMKM bagi para entrepreneur pemula dalam memasarkan produknya. Seminar tersebut dirancang untuk mengedukasi pelaku UMKM tentang manajemen usaha, pemasaran digital dan inovasi produk. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan adanya peningkatan pemahaman tentang strategi pengembangan dan penggunaan teknologi digital dikalangan pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan pemahaman terkait dengan strategi pemasaran dan juga pengembangan UMKM bagi entrepreneur pemula.
<b>Keywords:</b> Strategy MSMEs Development Seminar Entrepreneurs Economy	<b>ABSTRACT</b> Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are a type of business that significantly influences the economy, especially in the context of job creation and local economic growth. Sipare-Pare Village, which has more than 200 Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in various sectors such as culinary, fashion and industry, is facing challenges in business development. Through the Real Work Lecture (KKN) program, a group of 30 students from the North Sumatra State Islamic University (UINSU) carried out a seminar with the theme Effective strategies for developing MSMEs for budding entrepreneurs to provide practical solutions to these problems. The research method used in this research is qualitative methods with action research methods. The purpose of this research is to determine the development of effective strategies for MSME businesses for novice entrepreneurs in marketing their products. The seminar is designed to educate MSME players about business management, digital marketing and product innovation. The results of this activity show an increase in understanding of development strategies and use of digital technology among MSME players. The research results show that there is an increase in understanding regarding marketing strategies and also the development of MSMEs for budding entrepreneurs.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## I. PENDAHULUAN

Desa Sipare-Pare merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Air Putih, Batubara. Desa Sipare-Pare memiliki latar belakang sejarah yang menarik. Menurut hasil observasi desa ini awalnya

merupakan bagian dari sebuah kerajaan yang dipimpin oleh seorang raja bernama Tengku Abdul Somad, yang dikenal dengan gelar Tengku Busu. Tengku Busu mulai memimpin sejak tahun 1945 dan berkedudukan di Indrapura. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan wilayah, nama desa ini berubah menjadi Desa Sipare-Pare, seperti yang dikenal saat ini. Perubahan ini diyakini terkait dengan dinamika sejarah dan pemerintahan setempat yang terus berkembang dari masa ke masa.

Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi penting karena UMKM berperan dalam menunjang perekonomian bangsa Indonesia (Gunartin, 2017). (Aliyah, 2022) juga berpendapat bahwa dengan adanya UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan Masyarakat luas. Semakin tingginya tingkat kesejahteraan masyarakat, maka akan semakin baik pertumbuhan serta pembangunan ekonomi negara. Keberadaan UMKM juga membuka lowongan tenaga kerja dan pembentukan Produk Domestik Bruto (Sarfiah et al., 2019). (Dewi et al., 2022) juga mengemukakan bahwa UMKM menjadi tiang perekonomian yang kuat dan mengurangi tingkat pengangguran bagi angkatan kerja yang tidak terserap di pasar kerja. UMKM memberikan kontribusi terhadap penyediaan lowongan tenaga kerja rata-rata sebesar 96,66% dari total keseluruhan tenaga kerja nasional dan usaha besar memberikan kontribusi rata-rata 3,32% terhadap tenaga kerja nasional (Halik et al., 2020). Tingginya kemampuan UMKM dalam menciptakan kesempatan kerja mengindikasikan bahwa UMKM memiliki potensi besar jika dikembangkan.

Enterpreneur atau wirausahawan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi suatu negara, karena mereka memiliki kemampuan untuk berinovasi dan berkreaitivitas. Suatu negara memerlukan minimal 2% dari total penduduknya menjadi pengusaha agar bisa mencapai kemakmuran. Pertumbuhan ekonomi yang pesat di suatu negara sangat dipengaruhi oleh perkembangan wirausaha. Semakin banyak jumlah pengusaha yang dimiliki oleh sebuah negara, semakin cepat pula pertumbuhan ekonominya. Setiap tahun, ekonomi global terus berkembang, dan hal ini sebagian besar didorong oleh inovasi, kemajuan teknologi, serta regulasi pemerintah yang mendukung dan mengawasi kegiatan ekonomi di Indonesia. Faktor-faktor ini berdampak besar pada dunia kewirausahaan, di mana setiap pengusaha dituntut untuk mampu mengatasi berbagai tantangan dalam membangun bisnis mereka (Nafil & Nawawi, 2021).

Mayoritas penduduk Desa Sipare-Pare bekerja sebagai petani. Meskipun sektor pertanian menjadi tulang punggung ekonomi desa, ada potensi besar dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tidak berkaitan langsung dengan hasil pertanian. Beberapa masyarakat telah mengembangkan usaha di bidang life style dan fashion, kuliner hingga produk kreatif lainnya yang berfokus pada inovasi dan kreativitas lokal. Sayangnya, keterbatasan pengetahuan tentang manajemen UMKM, kurangnya akses terhadap pelatihan, serta lemahnya penguasaan teknologi dan informasi di kalangan pengelola UMKM masyarakat lokal menjadi masalah serius yang perlu segera ditangani. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat penting dan tidak dapat diabaikan, karena UMKM berperan besar dalam membantu pemerataan pendapatan masyarakat secara luas.

Pelaku UMKM harus berfikir kreatif dan inovatif untuk menghadapi tantangan, karena kondisi pasar yang dinamis. Pengembangan UMKM merupakan upaya yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing UMKM. Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yang merupakan pilar perekonomian bangsa Indonesia, seringkali menghadapi kesulitan untuk meningkatkan kinerja mereka karena kekurangan sumber daya dan kekurangan kemampuan manajemen (Maria et al., 2024). Masalah juga dihadapi oleh UMKM pemula apalagi yang baru menjalankan usaha yaitu keberlanjutan usaha yang dilajalkan sangat mudah goyah, belum professional dalam mengelola keuangan, belum sepenuhnya pelaku UMKM menguasai pasar sasaran untuk produknya, dan kemasan masih dibuat secara sederhana.

Seminar pengembangan UMKM yang dilaksanakan oleh kelompok 30 KKN UIN Sumatera Utara dilakukan sebagai solusi strategis untuk mendorong Pelaku UMKM pemula untuk terus berkembang. Melalui seminar ini, pemilik UMKM dapat meraih pengetahuan, keterampilan, dan wawasan yang mendalam untuk memacu pertumbuhan dan meningkatkan produktivitas usaha mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, maka tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menjelaskan strategi-strategi yang efektif untuk pengembangan UMKM yang dapat diterapkan oleh entrepreneur pemula di Desa Sipare-Pare.

## II. MASALAH

Adapun permasalahan yang telah dihadapi dilapangan adalah:

1. Rendahnya Pengetahuan Pengelola UMKM, sebagian besar para pengelola UMKM didesa Sipare-Pare masih kurang akan pemahaman yang kuat dalam mengelola bisnis UMKM.
2. Keterbatasan Akses dan Pengetahuan Teknologi Informasi, keterbatasan akan akses teknologi dan informasi yang mengenai pengembangan akan UMKM di sektor bisnis rumahan menjadi problematika utama.



Gambar 1. Sosialisasi UMKM (Ecoprint)

### III. METODE

Kegiatan seminar pengembangan UMKM diselenggarakan pada tanggal 22 Agustus 2024 dengan peserta dengan Kader dan Ibu PKK serta beberapa pelaku UMKM pemula di Desa Sipare-Pare. Seminar ini dilakukan tentunya bertujuan untuk menambah pengetahuan masyarakat tentang UMKM terlebih lagi mengenai strategi-strategi yang harus diperhatikan bagi enterpreneur pemula di Desa Sipare-Pare. Kegiatan seminar strategi pengembangan UMKM ini dilakukan berawal dari melihat banyak para pelaku UMKM yang kurang memahami langkah-langkah yang harus dipersiapkan untuk memulai suatu usaha. Banyak pelaku UMKM didesa Sipare-Pare menghadapi tantangan baik dalam pemasaran maupun pengembangan produk.

Adapun langkah-langkah pelaksanaan kegiatan PKM UMKM di Desa Sipare-Pare adalah sebagai berikut:

1. Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan sosialisasi ke masyarakat terutama pelaku UMKM yang ada di Desa Sipare-Pare untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam mengembangkan UMKM. Kegiatan ini dirancang dengan mempertimbangkan proses peninjauan lokasi Sosialisasi dan Pelatihan. Selanjutnya, data yang terkumpul akan menjadi dasar penyusunan materi pelatihan dan sosialisasi (Wulandari, 2023).
2. Langkah kedua yaitu melakukan rapat persiapan yang meliputi kebutuhan pelaksanaan kegiatan seminar, seperti pengumpulan bahan pustaka mengenai pokok bahasan (Nurmaliza, et al., 2023) kebutuhan perangkat pendukung, dan kebutuhan media penyampaian informasi berupa bahan untuk melaksanakan kegiatan.
3. Langkah ketiga, Langkah kedua adalah melakukan kunjungan ke Dinas Koperasi & UKM (DISKOPUKM) Kab. Batubara untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai perkembangan UMKM di Desa Sipare-Pare serta mengajak berkolaborasi dalam kegiatan Seminar Pengembangan UMKM. yaitu berkoordinasi dengan pemerintah desa, pelaku UMKM, dan lembaga koperasi setempat serta menyusun undangan dan melakukan promosi untuk mengajak peserta, terutama entrepreneur pemula di desa ini.

- Langkah terakhir adalah pelaksanaan seminar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pelaksanaan acara dimulai pada pukul 10.00-12.00 WIB dengan jumlah peserta yang hadir sebanyak 25 orang. Seminar ini menekankan pada kegiatan ceramah (Insani & Supriatun, 2020), percakapan dan sesi tanya jawab. Kegiatan yang terkait dengan sosialisasi dan pelatihan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan penekanan pada kegiatan Ceramah, percakapan, sesi tanya jawab, dan berbagai kegiatan mini-game yang ditujukan kepada Ibu- ibu PKK, metode kegiatan diarahkan pada metode sosialisasi dan pelatihan. Untuk menciptakan lingkungan sosialisasi dan pelatihan yang menarik dan interaktif sambil mempertahankan mekanisme penyampaian informasi instruksional, berbagai kombinasi metode penyampaian materi sosialisasi dan pelatihan digunakan

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengembangan UMKM serta strategi pemasaran yang dilaksanakan melalui program seminar yang dilakukan dengan tema “Strategi Efektif Pengembangan UMKM Bagi Entrepreneur Pemula” merupakan suatu program yang bertujuan memperkenalkan entrepreneur pemula pada konsep dasar pengembangan UMKM serta pentingnya strategi yang tepat dalam mengelola usaha kecil dan menengah. Kegiatan seminar pengembangan yang dihadiri oleh 25 orang ibu PKK desa Sipare- Pare yang semangat untuk menyukseskan acara ini tentunya kegiatan ini untuk mengembangkan UMKM dan juga strategi pemasaran yang akan digunakan bagi para pelaku usaha ataupun Entrepreneur pemula yang baru saja masuk dalam dunia bisnis tentunya dengan kegiatan seminar ini diharapkan sangat berguna dan dapat mendukung pelaku usaha dalam melakukan pengembangan pada produk yang telah dihasilkan.

Kegiatan seminar yang dilaksanakan oleh kelompok 30 KKN UIN Sumatera Utara dimulai dengan sesi penyampaian materi yang dilakukan oleh salah satu Dinas Koperasi & UKM (DISKOPUKM) Kab. Batubara untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai perkembangan UMKM di Desa Sipare-Pare. Pemberian materi yang disampaikan oleh pemateri yaitu terkait dengan materi “Manajemen Bisnis, Strategi pemasaran yang efektif, dan juga Mengidentifikasi permasalahan pada saat sebelum memulai bisnis”. Materi yang disampaikan pada kali ini dengan menggunakan metode ceramah serta adanya mini games yang dilakukan. Kemudian adanya sesi tanya jawab yang dilakukan untuk menguatkan pemahaman para ibu-ibu PKK desa Sipare-pare Kab. Batubara. Gambar 2 menunjukkan sesi penyampaian materi yang disampaikan oleh narasumber.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Antusiasme peserta seminar terlihat jelas dari beberapa pertanyaan yang diajukan, yang mencerminkan keinginan mereka untuk memahami lebih dalam mengenai langkah-langkah strategis dalam mengembangkan bisnis mereka. Pertanyaan-pertanyaan tersebut sangat relevan dengan topik-topik yang dibahas dalam seminar, terutama mengenai cara mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Para peserta tampak sangat tertarik untuk mempelajari teknik-teknik yang dapat digunakan untuk memahami akar permasalahan dan kebutuhan masyarakat, yang merupakan langkah pertama dalam proses pengembangan bisnis. Peserta seminar, mulai dari pelaku usaha hingga ibu-ibu PKK, juga menunjukkan ketertarikan besar pada cara meningkatkan kualitas produk serta memperluas pasar melalui teknologi digital. Beberapa peserta bahkan membagikan pengalaman pribadi mereka dalam menjalankan UMKM, sehingga menciptakan suasana diskusi yang interaktif dan produktif.

Sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen bisnis yang efektif sebagai mana yang dijelaskan oleh pemateri yang akan diuraikan sebagai berikut:

### **1. Identifying Problems**

Mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, kemudian menganalisis akar dari permasalahan tersebut untuk selanjutnya memahami kebutuhan masyarakat, sebaiknya dilakukan melalui penelitian langsung di lapangan dan interaksi langsung dengan anggota masyarakat. Tentunya sebelum memulai kegiatan bisnis pokok yang pertama kali yaitu mengidentifikasi permasalahan dan hambatan apa saja yang ada, dari permasalahan yang didapatkan tentunya kita bisa meminimalisir akan permasalahan yang akan terjadi selanjutnya. Kemampuan mengidentifikasi masalah sudah seharusnya menjadi kemampuan utama yang harus dimiliki oleh seorang entrepreneur agar permasalahan yang terjadi dapat diselesaikan dengan baik.

### **2. Provide Solution**

Setelah mengidentifikasi permasalahan serta memahami kebutuhan masyarakat, langkah berikutnya adalah memberikan solusi yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Solusi yang ditawarkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat berupa barang maupun jasa. Selanjutnya, perlu dilakukan validasi terhadap solusi yang diusulkan di pasar atau di kalangan masyarakat untuk memperoleh umpan balik yang dapat digunakan untuk perbaikan, sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat atau pasar.

Sedangkan untuk strategi efektif pengembangan umkm yang harus diperhatikan:

1. *Market Research*: Lakukan riset pasar untuk memahami tren terkini, kebutuhan masyarakat yang belum terpenuhi dan preferensi pelanggan. Sehingga Entrepreneur pemula dapat menyesuaikan produk/jasa yang ditawarkan agar lebih relevan dan diminati pasar. Pada tahap ini segmentasi pasar harus sudah ditetapkan.
2. Inovasi Produk/Jasa Inovasi merupakan nafas dan strategi pengembangan Usaha bagi seluruh pelaku UMKM yang ingin maju. Inovasi bukan berarti harus menciptakan produk baru, tetapi juga meliputi pembaharuan atau penyesuaian pada produk/jasa yang sudah ada, seperti peningkatan kualitas, penambahan fitur jadi perlu untuk selalu update dengan teknologi terkini karna pasti akan membantu proses inovasi. Dalam jurnalnya (Sagala et al., 2024) Inovasi merupakan kunci untuk memperbaharui produk, layanan, proses, atau model bisnis sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Inovasi dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, mulai dari pengembangan produk baru, penyempurnaan proses produksi, hingga strategi pemasaran yang inovatif.
3. *Digital Marketing*: Di perkembangan zaman saat ini, promosi produk secara online menjadi suatu aspek vital bagi bisnis UMKM. Digital marketing ini meliputi penggunaan media sosial, *Ecommerce*, dan pemasaran konten. Konten yang dibuat harus menarik dan relevan bagi target pasar. Melalui Digital Marketing maka produk/jasa kita akan menembus pasar semakin luas sehingga semakin banyak yang mengenal produk/jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat (Pratama et al., 2024) dalam jurnalnya. Salah satu strategi inovasi yang penting untuk UMKM yaitu dengan penggunaan teknologi informasi. Pemanfaatan teknologi informasi dapat membantu UMKM meningkatkan akses kepasar, meningkatkan kemampuan komunikasi, dan kemampuan pengelolaan informasi.
4. Manajemen Keuangan: merupakan pengembangan usaha, dimana manajemen keuangan meliputi pengaturan anggaran, pengelolaan arus kas. Melalui manajemen keuangan yang baik, maka akan terhindar dari kesulitan finansial

5. Penekanan pada kualitas dan layanan pelanggan. Kualitas produk/jasa yang konsisten adalah faktor utama dalam strategi pengembangan usaha, guna memenangkan hati konsumen. UMKM harus bisa terus berinovasi pada kualitas produk/jasa yang ditawarkan, terlebih saat ini sudah banyak sekali bermunculan produk/jasa asing asal luar negeri. Kualitas produk dan layanan pelanggan yang baik akan membangun loyalitas pelanggan dan reputasi positif di pasar.
6. Legalitas produk dan pelatihan: UMKM dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan melalui pelatihan. Selain itu, UMKM juga perlu melengkapi legalitas produk sehingga produk memenuhi persyaratan produk yang layak beredar di pasaran. Kedua hal ini dapat dilakukan melalui program pelatihan dan legalitas produk yang diselenggarakan oleh pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, atau lembaga swasta. Legalitas produk terdiri atas Surat izin usaha, Nomor izin edar, Nama Produk, Kemasan, PIRT (Perizinan Produk Industri Rumah Tangga), HKI/Merek, Halal, BPOM.
7. Mengikuti Acara Pameran & Festival, Dengan mengikuti acara Pameran atau Festival, akan meningkatkan eksistensi produk/jasa. Pameran dan Festival adalah salah satu tindakan pemasaran yang cukup terjangkau dan bisa mendapatkan lebih banyak manfaat seperti mengetahui kompetitor kita dan mendapatkan calon konsumen setia kita.
8. Membangun Relasi Antar Sesama Pengusaha, Semakin banyak relasi, semakin mudah mencari vendor-vendor yang terpercaya. Selain itu, akan membuka peluang untuk memperluas wilayah bisnis kita. Bergabung dengan beberapa komunitas yang memiliki jenis usaha yang sama dengan kita, maka akan dapat lebih mudah untuk mendapatkan informasi seputar usaha yang kita jalani.

Konsisten Strategi utama dalam pengembangan usaha adalah konsisten dalam menjalankan strategi yang digunakan.

Pemateri menjelaskan secara rinci beberapa keunggulan media sosial dalam pemasaran UMKM melalui media digital saat ini yang tengah berkembang seperti pemanfaatan media social yang dapat kita akses dimana saja dan kapan saja sebagai bentuk strategi pemasaran yang baru. Permadi et al. (2022) juga menyatakan bahwa banyak manfaat yang didapatkan oleh pelaku UMKM apabila memasarkan produknya melalui media social. Pada kesempatan ini pemateri juga menyampaikan tentang keunggulan dan juga pemanfaatan media social yaitu:

*Pertama*, Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka tidak hanya kepada konsumen lokal, tetapi juga kepada konsumen di luar daerah, bahkan hingga ke tingkat nasional atau internasional. Sebanyak 86,96% UMKM setuju bahwa menggunakan media sosial untuk berpromosi dan memasarkan produk akan membuat banyak orang yang mengetahui brand/produk mereka (Veranita et al., 2022). Misalnya, seorang penjual ecoprint di Desa Sipare-Pare bisa memperkenalkan produknya melalui Instagram. Dengan menggunakan tagar (#) yang tepat, seperti #ecoprintindonesia atau #produkramahlingkungan, produk tersebut dapat dilihat oleh konsumen yang tertarik dengan produk eco-friendly dari berbagai wilayah.

*Kedua*, Biaya Pemasaran yang Rendah. Pemasaran melalui media sosial tidak memerlukan biaya besar seperti memasang iklan di televisi atau surat kabar. Bahkan dengan anggaran kecil, UMKM bisa membuat iklan berbayar di Facebook atau Instagram yang memungkinkan pelaku usaha untuk memilih target audiens berdasarkan usia, lokasi, dan minat. Sebagai contoh, pemilik usaha Dimsum di Sipare-Pare bisa membuat iklan berbayar dengan target *audiens* usia 18-35 tahun di desa-desa terdekat, sehingga produknya dapat dikenal lebih luas.

*Ketiga*, Interaksi Langsung dengan Konsumen. Media sosial memungkinkan pelaku usaha berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka melalui fitur komentar atau pesan langsung. Ini memberikan kesempatan untuk mendapatkan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Misalnya, seorang penjual ecoprint bisa memanfaatkan fitur Instagram *Stories* untuk menampilkan *behind the scenes* proses pembuatan produk, lalu mengadakan sesi tanya jawab secara langsung untuk menarik minat pelanggan. Febriyanto & Arisandi (2018) menyebutkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan penjualan karena memanfaatkan media digital dalam pemasarannya, hal tersebut terjadi karena konsumen lebih mudah dalam melakukan interaksi kepada penjual.

*Keempat*, Pembuatan Konten yang Kreatif. Media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menciptakan konten menarik dan inovatif. Misalnya, sebuah video singkat tentang cara pembuatan

ecoprint atau proses pengemasan Dimsum bisa menarik perhatian konsumen. Dengan tampilan visual yang menarik, produk menjadi lebih mudah diingat dan lebih berpotensi untuk dibagikan oleh pengguna lain. Pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan tren yang sedang viral untuk meningkatkan eksposur, seperti mengikuti tantangan atau tren hashtag yang relevan.

*Kelima*, Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. Dengan menggunakan media sosial, pelaku UMKM dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan mereka. Misalnya, melalui Instagram atau WhatsApp, penjual Dimsum bisa menawarkan diskon khusus kepada pelanggan setia yang mengikuti akun mereka, atau mengadakan giveaway sebagai bentuk apresiasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu memperluas jaringan bisnis karena pelanggan yang puas cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

Sesi tanya jawab menjadi salah satu bagian yang paling dinamis dalam seminar ini. Pertanyaan-pertanyaan yang muncul menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang sudah menyadari pentingnya penggunaan media sosial untuk memasarkan produk, namun masih merasa kesulitan dalam menerapkannya. Hal lain yang menjadi sorotan juga mengenai cara yang efektif dan efisien untuk menyesuaikan produk mereka dengan tren pasar. Gambar 3 menunjukkan antusiasme dari ibu-ibu PKK yang turut aktif bertanya terkait dengan materi yang diberikan.



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab

Dalam seminar ini, peserta menanyakan bagaimana media sosial dapat membantu mengembangkan usaha mereka yaitu dimsum dan produk ecoprint, apa keunggulan menggunakan platform ini dibandingkan metode pemasaran tradisional. Sebagian besar peserta hanya mengandalkan pemasaran langsung secara tatap muka, tanpa memanfaatkan inovasi digital yang dapat meningkatkan jangkauan pasar. Keterlibatan aktif peserta ini menunjukkan betapa besar keinginan mereka untuk terus belajar dan berkembang, serta pentingnya akses terhadap pengetahuan dan pendampingan yang relevan. Dengan demikian, seminar ini tidak hanya menjadi wadah penyampaian informasi, tetapi juga sarana bagi peserta untuk memperluas wawasan dan berbagi pengalaman.

Selanjutnya para ibu pkk juga menanyakan kepada Pemateri selaku bagian Dinas Koperasi dan UKM terkait bantuan untuk umkm di Desa Sipare-Pare. Dinas Koperasi dan UKM memberikan bantuan kepada umkm apabila para pelaku umkm di Desa Sipare-Pare telah mengajukan proposal dana bantuan untuk selanjutnya diusakan agar ajuan-ajuan tersebut dapat diproses, namun pengajuan tersebut harus sesuai dengan prosedur yang ada.

Kolaborasi ini terwujud dalam pembuatan konten yang kreatif dan menarik. Mahasiswa KKN berperan dalam membantu pelaku UMKM mengemas promosi, termasuk pembuatan video yang menampilkan proses

pembuatan ecoprint. Video ini menunjukkan langkah-langkah bagaimana kain diproses menggunakan teknik cetak alami dengan pewarna organik, mulai dari pemilihan daun atau bunga sebagai pola cetakan hingga pengeringan kain yang telah diwarnai. Konten seperti ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga menonjolkan nilai estetika dan keunikan produk ecoprint, yang memiliki nilai tambah di pasar yang lebih luas, termasuk di kalangan pecinta produk ramah lingkungan.



Gambar 4. Proses pembuatan ecoprint



Gambar 5. Pembuatan Konten Promosi

Selain video, mahasiswa KKN juga membantu para pelaku UMKM dalam membuat postingan produk yang strategis di media sosial, seperti Instagram dan Facebook. Postingan ini disusun dengan gambar-gambar produk ecoprint yang diambil secara menarik, disertai dengan deskripsi yang menjelaskan keunggulan produk serta cerita di balik pembuatannya.

Setelah diadakannya seminar, para pelaku UMKM di Desa Sipare-Pare semakin sadar akan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Salah satu langkah nyata yang mereka ambil adalah berkolaborasi dengan mahasiswa Kelompok 30 KKN UINSU dalam upaya meningkatkan promosi produk mereka, khususnya produk ecoprint, melalui platform digital. Bagi UMKM yang bisa mengakses online dan terlibat dalam media sosial serta mampu mengembangkan kemampuan e-commerce-nya memiliki keuntungan bisnis lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak. (Patma et al., 2021)

Dampak dari kegiatan ini berpotensi meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di desa tersebut, memperkuat ekonomi lokal secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari langkah-langkah konkret peserta dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh setelah seminar. Salah satu contoh utama dari penerapan tersebut adalah kolaborasi antara pelaku UMKM dan mahasiswa dari Kelompok 30 KKN UINSU. Kolaborasi ini melibatkan mahasiswa KKN berperan sebagai brand ambassador untuk produk ecoprint yang di promosikan melalui media sosial. Postingan ini disusun dengan gambar-gambar produk ecoprint yang diambil secara menarik, disertai dengan deskripsi yang menjelaskan keunggulan produk serta cerita di balik pembuatannya.

Melalui strategi sebagaimana yang disampaikan oleh narasumber tentunya dapat membantu perkembangan UMKM di Desa Sipare-Pare tidak hanya mampu memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, tetapi juga belajar tentang pentingnya inovasi dalam promosi digital. Mereka mulai memahami bahwa dengan promosi yang tepat di media sosial, produk mereka dapat menarik perhatian konsumen yang lebih besar, tidak hanya dari segi lokal tetapi juga dari luar daerah. Para pelaku UMKM juga mendapatkan pemahaman baru tentang pentingnya menghadirkan nilai tambah pada produk mereka, seperti keunikan teknik pembuatan ecoprint yang ramah lingkungan, yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi segmen pasar tertentu.

## V. KESIMPULAN

Seminar ini berhasil menyoroiti bahwa langkah pertama dalam pengembangan UMKM adalah memahami akar masalah dan kebutuhan pasar. Dengan melakukan riset dan inovasi pada produk atau jasa yang ditawarkan, pelaku usaha dapat lebih relevan dan diminati oleh konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial dan digital marketing menjadi fokus utama dalam mempromosikan produk, di mana peserta diperkenalkan pada manfaat dan keunggulan pemasaran online dibandingkan metode tradisional.

Para peserta menjadi lebih sadar akan pentingnya mengidentifikasi masalah pasar dan menyediakan solusi yang relevan, serta memahami pentingnya inovasi produk dan digital marketing dalam meningkatkan daya saing usaha. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi salah satu poin kunci yang disoroti dalam seminar, mengingat semakin pentingnya teknologi digital dalam memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, kolaborasi antara pelaku UMKM dengan mahasiswa KKN dalam pembuatan konten promosi ecoprint melalui media sosial menunjukkan langkah konkret penerapan ilmu yang didapat selama seminar. Keberhasilan dalam pengembangan konten kreatif dan menarik, yang melibatkan teknik ecoprint ramah lingkungan, menciptakan nilai tambah bagi produk lokal, serta memperluas peluang pemasaran di luar daerah

Seminar ini tidak hanya memberikan wawasan yang lebih luas kepada peserta, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih inovatif dan adaptif terhadap perubahan pasar. Seminar ini memiliki dampak positif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan UMKM melalui peningkatan keterampilan pemasaran digital dan pemahaman yang lebih mendalam tentang manajemen bisnis yang strategis.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada seluruh anggota KKN 30 yang telah berkontribusi dalam menyukseskan kegiatan ini. Terima kasih juga kepada Pemerintah Desa Sipare-Pare dan Ibu-ibu PKK serta pelaku usaha atas kehadiran dan dukungan selama kegiatan berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64–72. <https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719>
- Dewi, M. W., Kusuma, I. L., Kristiyanti, L., Fitria, T. N., & Budiyo, B. (2022). Pelatihan Kewirausahaan Bagi Pelaku Umkm Di Kecamatan Tasikmadu Karanganyar. *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 26–31. <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.4304>
- Febriantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gunartin. (2017). 59 | G u n a r t i n. *EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum Dan Bisnis*, 1(V), 59–74.
- Halik, A., Muizzu, N., & Filbert. D. (2020). Peningkatan Kapasitas Roduksi Krupuk Lontongan Di Desa Banangkah, Kecamatan Burneh, Kabupaten Bangkalan. *Seminar Nasional Konsorsium Untag Indonesia*, 125–135.
- Insani, U., & Supriatun, E. (2020). Pencegahan Kekerasan Seksual Pada Anak Dengan Teknik Audiovisual Di Rumah Yatim Tegal. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 38.
- Nurmaliza, L., Lubis, N. A., Sihombing, J. S., F, M. B., Andilala, Lubis, F. A., & Salim. (2023). Penyuluhan Pencegahan Kekerasan Perempuan dan Anak Pada Yayasan Pendidikan Al-Yasiriyah Bersaudara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JAPAMAS)*, 120-31.
- Maria, V., ---, U., Sultan Ageng Tirtayasa Ulfa AB AL, U. S., Sultan Ageng Tirtayasa Alamat, U., Raya Palka No Km, J., & Serang, K. (2024). MASMAM : Master Manajemen Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal Linda Nurkhalida. *MASMAM: Master Manajemen*, 2.
- Nafil, H., & Nawawi, Z. M. (2021). Studi Literatur: Strategi Entrepreneur Memulai Bisnis. *Al-Multazim Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122–134.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1953679. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Permadi, R. N., Sari, M. R. & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(1), 15-29.
- Pratama, S., Yuniar, T., Hendrawan, W. P., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Industri UMKM. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 2(2), 50–60.
- Sagala, P. M., Tarigan, K. M. B., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2024). Analisis Pentingnya Perencanaan dan

Pengembangan Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 150–159.

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

Veranita, M., Almamalik, L., Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 13(1), 90-96.