

PENELITIAN ASLI**KREASI KONTEN KREATIF: UPAYA MEMPROMOSIKAN UMKM PASAR RAYA MMTC MEDAN**

**Mery Lani Br Purba¹, Tohongan Silalahi², Restiani Lahagu³, Rinciani Zamili⁴,
Fatinolinia Hulu⁵, Merlin Citra Hondro⁶, Simon Loi⁷, Hizkia Zebua⁸, Samson
Pangaribuan⁹**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9}*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, 20131,
Indonesia*

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima: 15 Juni 2025

Direvisi: 18 Juni 2025

Diterima: 28 Juni 2025

Diterbitkan: 09 Juli 2025

Kata kunci: konten kreatif, media sosial, UMKM

Penulis Korespondensi:

Mery Lani Br Purba

Email: melanielavina@gmail.com

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada promosi UMKM di Pasar Raya MMTC, khususnya UD. Sayur Fresh Teresia. Salah satu keberhasilan UMKM saat ini sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat, harga kompetitif, dan kualitas produk yang terjamin. Tujuan utama kegiatan ini adalah membantu meningkatkan penjualan produk UMKM melalui pemanfaatan media sosial. Dengan harapan terjalin hubungan baik antara tim PKM dan masyarakat. Tim menganalisis bahwa UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia tetapi sering terhambat oleh keterbatasan akses informasi dan teknologi, menjadikan digitalisasi dan strategi pemasaran inovatif sangat penting. Solusi yang ditawarkan meliputi pembuatan konten kreatif untuk mempromosikan UMKM UD. Sayur Fresh Teresia melalui berbagai *platform*. Kegiatan ini dilaksanakan di Pasar Raya MMTC, dengan langkah-langkah seperti koordinasi dengan pemilik UMKM, partisipasi dalam penjualan, membantu melayani pelanggan, dan promosi produk di media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan pelaksanaan yang baik, mendapatkan perhatian positif dari masyarakat sekitar, dan meningkatkan visibilitas produk UMKM. Masyarakat mendapatkan manfaat dari kegiatan ini yaitu peningkatan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, dengan saran agar kegiatan serupa terus dilakukan oleh tim PKM dan pemerintah mendukung penggunaan media sosial bagi UMKM.

Jurnal ABDIMAS Mutiara (JAM)

e-ISSN: 2722-7758

Vol. 06. No. 02 Juni, 2025 (P152-157)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JAM>

DOI: <https://10.51544/jam.v6i2.6156>



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Sistem Informasi Fakultas Sain dan Teknologi Informasi Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA Licence ([Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](#)).

1. Pendahuluan

Dalam era digital yang berkembang pesat, analisis situasi menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, namun seringkali terhambat oleh

keterbatasan akses informasi dan teknologi. Digitalisasi menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional[1], [2]. Pelaku UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif, seperti pemasaran digital, untuk bersaing secara efektif. Promosi UMKM menyoroti pentingnya sektor ini dalam perekonomian Indonesia[3], [4]. UMKM berperan signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan bertahan selama krisis ekonomi karena fleksibilitasnya[5]. Namun, pelaku UMKM sering menghadapi tantangan seperti akses pembiayaan dan kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi, yang menghambat promosi dan distribusi produk mereka. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang efektif merupakan salah satu faktor yang sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Pasar Raya MMTC. Tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah: membantu meningkatkan penjualan produk UMKM, khususnya UD. Sayur Fresh Teresia, di Pasar Raya MMTC melalui pemanfaatan media sosial, mempererat hubungan baik antara tim PKM dan Masyarakat, meningkatkan visibilitas produk UMKM di kalangan masyarakat, meningkatkan keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi UMKM, mendorong adopsi digitalisasi dan strategi pemasaran inovatif bagi UMKM untuk mengatasi keterbatasan akses informasi dan teknologi, serta menyediakan solusi berupa pembuatan konten kreatif untuk mempromosikan UMKM UD. Sayur Fresh Teresia melalui berbagai *platform*[6], [7].

Solusi Permasalahan Mitra

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM masyarakat, khususnya di Pasar Raya MMTC, adalah ketergantungan keberhasilan mereka pada strategi pemasaran yang tepat, harga kompetitif, dan kualitas barang yang terjamin. Selain itu, dalam era digital yang berkembang pesat, UMKM sering terhambat oleh keterbatasan akses informasi dan teknologi[8], [9]. Kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi menghambat promosi dan distribusi produk mereka.

Solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, tim PKM mengusulkan dan menerapkan solusi berikut[10], [11]:

1. Tim PKM mencoba mempromosikan salah satu UMKM, UD. Sayur Fresh Teresia, dengan memanfaatkan media sosial agar masyarakat sekitar dapat mengenal usaha tersebut dan membantu penjualan.
2. Membantu cara melayani pelanggan dan melakukan kegiatan yang dilakukan UMKM, serta memasarkan produk dan memposting kegiatan di media sosial.

Dengan menerapkan solusi-solusi ini, diharapkan UMKM di Pasar Raya MMTC dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap relevan dalam persaingan dengan pasar modern[12].

2. Metode

3.1 Sasaran Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat

Sasaran utama kegiatan ini adalah salah satu UMKM yang ada di Pasar Raya MMTC dengan tujuan meningkatkan penjualan melalui promosi di media sosial.

3.2. Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat

Kegiatan ini melibatkan kunjungan ke salah satu UMKM di Pasar Raya MMTC yaitu UD. Sayur Fresh Teresia dengan membuat konten kreatif yang bertujuan meningkatkan penjualan melalui promosi di media sosial. Kegiatan ini dilaksanakan selama 1 hari yaitu pada hari Kamis, 5 Juni 2025.

3.3. Langkah-Langkah Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat

Langkah-langkah yang dilakukan meliputi rapat tim untuk izin, koordinasi dengan UMKM, kunjungan dan partisipasi dalam kegiatan penjualan UMKM, membantu melayani pelanggan, serta memasarkan produk dan memposting kegiatan di media sosial.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan ini dilaksanakan dalam 1 hari kunjungan dengan agenda sebagai berikut:

Tabel 1. Agenda Kegiatan Kreasi Konten Kreatif: Upaya Mempromosikan UMKM Pasar Raya MMTC Medan

Hari/Tanggal	Materi	Waktu (WIB)
	<i>Briefing Tim PKM</i>	
Kamis 05 Juni 2025	Kunjungan dan membantu kegiatan berjualan produk UD. Sayur Fresh Teresia	
	Melakukan penataan produk agar menarik perhatian konsumen	Pukul 06:30 - selesai
	Pengambilan dokumentasi berupa video dan foto sebagai bahan konten	
	Mempublikasikan konten ke media sosial	



Gambar 1. Tim PKM Membantu Melayani Konsumen dan Foto Bersama Pemilik UD. Sayur Fresh Teresia



Gambar 2. Posting Konten di Media Sosial

Pada hari Kamis, 5 Juni 2025, pagi harinya tepat pukul 06:30 WIB, tim PKM memulai kegiatannya dengan *briefing* awal sebelum bergerak menuju UD. Sayur Fresh Teresia. Di lokasi, tim secara aktif terlibat dalam membantu proses penjualan serta menata produk agar lebih menarik perhatian konsumen. Seluruh momen penting dari kegiatan ini didokumentasikan dalam bentuk video dan foto, yang nantinya akan diolah menjadi materi konten untuk publikasi di media sosial. Secara keseluruhan, aktivitas ini berjalan sangat baik dan sesuai rencana, berkat koordinasi dan kerja sama yang solid dari seluruh pihak yang terlibat, termasuk partisipasi aktif para peserta. Mengusung tema "mempromosikan UMKM pada Masyarakat," khususnya bagi UMKM di Pasar Raya MMTC, kegiatan ini dilaksanakan dengan suasana santai dan fleksibel, menyesuaikan jadwal peserta tanpa paksaan. Dampak positifnya terlihat dari respons hangat masyarakat sekitar Pasar Raya MMTC, yang menyambut baik inisiatif ini karena membantu produk UMKM mendapatkan jangkauan promosi yang lebih luas dan menarik perhatian lebih banyak konsumen di luar area pasar.

4. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang berfokus pada promosi UMKM di Pasar Raya MMTC, khususnya UD. Sayur Fresh Teresia, telah dilaksanakan dengan sukses. Keberhasilan UMKM di era digital sangat bergantung pada strategi pemasaran yang tepat, harga kompetitif, dan kualitas produk, yang mana hal ini menjadi fokus utama kegiatan. Melalui pemanfaatan media sosial, tim PKM berhasil membantu meningkatkan penjualan produk UMKM dan visibilitasnya di mata masyarakat. Tim juga berhasil menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi UMKM. Secara keseluruhan, kegiatan ini berjalan lancar sesuai perencanaan, mendapatkan respons positif dari masyarakat, dan menunjukkan bahwa digitalisasi serta strategi pemasaran inovatif sangat penting untuk mengatasi keterbatasan akses informasi dan teknologi yang sering menghambat UMKM. Disarankan agar kegiatan serupa, yang berfokus pada peningkatan keterampilan

masyarakat dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi UMKM, dapat terus dilakukan oleh tim PKM secara berkelanjutan. Selain itu, pemerintah diharapkan dapat memberikan dukungan yang lebih besar terhadap penggunaan media sosial sebagai alat promosi bagi UMKM, mengingat dampaknya yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Pendekatan yang santai dan fleksibel, seperti yang diterapkan dalam kegiatan ini, perlu dipertahankan untuk memastikan partisipasi aktif dari semua pihak.

5. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada tim pengabdian pada masyarakat yang telah bersinergi menyelesaikan tugasnya dengan baik. Kepada pemilik UD. Sayur Fresh Teresia yang telah bersedia menerima kehadiran tim PKM, serta dukungan dari pimpinan dan jajaran Universitas Sari Mutiara Indonesia.

6. Referensi

- [1] R. I. Afifah and A. S. Wiyono, “Pengaruh Penggunaan Website, Media Sosial Instagram, Dan Tiktok Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk ...,” 2023.
- [2] N. P. N. Anggraini, N. W. Rustiarini, and I. K. S. B. Satwam, “OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM,” *JMM (Jurnal Masy. Mandiri)*, vol. 6, no. 6, p. 4888, Dec. 2022, doi: 10.31764/jmm.v6i6.11216.
- [3] A. Diniati, M. A. S. Sutarjo, and I. Primasari, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital bagi Pelaku UMKM Kabupaten Sumedang,” *J. Altifani Penelit. dan Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 4, pp. 553–561, Jul. 2023, doi: 10.59395/altifani.v3i4.458.
- [4] Aun Ramlah Maharani, Ponirin Ponirin, Ira Nuriya Santi, and Rian Risendy, “Efektivitas Penggunaan Iklan Instagram sebagai Media Promosi UMKM,” *J. Kaji. dan Penelit. Umum*, vol. 2, no. 1, pp. 213–226, Jan. 2024, doi: 10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.866.
- [5] R. Herfiansyah, A. S. Ramadhan, I. Fadlurrahman, M. Suryanegara, and R. P. Setyaningrum, “Pemanfaatan Konten Digital untuk Promosi Produk Batik Bekasi di Toko Batik Canting Ayu: Strategi Pengembangan UMKM Lokal,” *Lentera Pengabdi.*, vol. 2, no. 04, pp. 382–385, Jan. 2025, doi: 10.59422/lp.v2i04.736.
- [6] D. S. Laksono, A. A. Jondy, J. Caesar, M. S. Gultom, and T. Yuliani, “Memaksimalkan Canva Untuk Pembuatan Konten Gambar Sebagai Promosi UMKM di Media Sosial,” vol. 1, no. 1, pp. 18–24, 2025.
- [7] N. Novita and R. Sundari, “DEMONSTRASI PEMBUATAN KONTEN KREATIF PADA MEDIA SOSIAL DALAM PROMOSI PRODUK UMKM,” *J. Pengabdi. Kompetitif*, vol. 2, no. 2, pp. 86–91, Jan. 2024, doi: 10.35446/pengabdian_kompetitif.v2i2.1630.
- [8] S. J. Raharja and S. U. Natari, “Pengembangan Usaha Ukm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital,” *Kumawula J. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 4, no. 1, p. 108, 2021, doi: 10.24198/kumawula.v4i1.32361.
- [9] S. U. Suhita, F. A. Rosyada, and M. Rifani, “Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM),” *Sahmiyya*, vol. 1, no. 2, pp. 229–236, 2022, [Online]. Available: <https://e->

- journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799
- [10] M. Lani Purba, E. Tambunan, and M. Siregar, “Pembentukan Karakter di Era Digital dan Media Sosial Bagi Muda Mudi HKBP Rogate Medan,” *J. Abdinas Mutiara*, vol. 5, no. 1, pp. 94–98, 2023, [Online]. Available: <http://e-jurnal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JAM>
 - [11] E. Tambunan, M. L. Purba, D. P. Sirait, and W. Gulo, “Penerapan Digital Marketing Bagi Generasi Muda HKBP Rogate Medan,” vol. 5, no. 2, pp. 215–218, 2024.
 - [12] M. Sholeh, R. Y. Rachmawati, and E. Susanti, “PENGGUNAAN APLIKASI CANVA UNTUK MEMBUAT KONTEN GAMBAR PADA MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA MEMPROMOSIKAN HASIL PRODUK UKM,” *SELAPARANG J. Pengabdi. Masy. Berkemajuan*, vol. 4, no. 1, p. 430, Nov. 2020, doi: 10.31764/jpmb.v4i1.2983.