

# Pengenalan Dan Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dan E-Commerce UMKM Di Kelurahan Lelamase Lingkungan Sori Baru Kota Bima

Selfina Meilan<sup>1</sup>, M.Rifatul Rahmat<sup>2</sup>, Merry Andriani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: selfinameilan@gmail.com

## ARTICLE INFO

### Article history:

Received Desember 18, 2024

Revised Desember 20, 2024

Accepted Desember 23, 2024

### Kata Kunci:

UMKM, Pemasaran, Media Sosial, E-Commerce.

### Keywords:

MSMEs, Marketing, Social Media, E-Commerce.



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

Copyright © 2024 by Selfina Meilan, et.al  
Published by Penerbit dan Percetakan CV Picmotiv

## ABSTRAK

Artikel pengabdian ini mengkaji tentang pengenalan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce yang menjadi salah satu strategi dalam mempertahankan UMKM lingkungan sori baru kel.leramase. Kajian ini dilatarbelakangi oleh terjadinya tidak meningkatnya penjualan produk UMKM lingkungan sori baru. Mayoritas pembeli dari UMKM melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi rumah produksi, dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce meskipun mobilitas terbatas, namun kegiatan pemasaran masih tetap bisa dilakukan, bahkan dapat memperluas jangkauan pasar. Penulis menggunakan pendekatan ABCD atau Asset Based Community Development dengan menggunakan tahapan Discovery untuk menemukan aset dan potensi yang dapat dikembangkan lebih jauh lagi. Untuk memper oleh data penulis menggunakan metode wawancara kepada seluruh ketua RT di kel.leramase untuk mendapatkan data untuk mengidentifikasi UMKM yang ada. Kemudian penulis melakukan wawancara kepada pelaku UMKM di kel.leramase khususnya di lingkungan sori baru lebih mendalam mengenai pengetahuan mereka tentang pemasaran online dan apakah mereka sudah memanfaatkan pemasarsn online. Hasil

yang di dapatkn adalah belum ada pelaku UMKM yang memanfaatkan media social karena mereka menolak system tersebut dengan alasan usia dan ketidak pahaman tentang teknologi.

## ABSTRACT

This service article examines the introduction of marketing by utilizing social media and e-commerce which is one of the strategies in maintaining MSMEs in the sori baru kel.leramase environment. This study was motivated by the fact that there was no increase in sales of MSME products in the new Sori environment. The majority of buyers from MSMEs make purchases directly by visiting production houses, by utilizing social media and e-commerce, even though mobility is limited, marketing activities can still be carried out, and can even expand market reach. The author uses the ABCD or Asset Based Community Development approach by using the Discovery stages to find assets and potential that can be developed further. To obtain data, the author used an interview method with all RT heads in Kel. Leramase to obtain data to identify existing MSMEs. Then the author conducted interviews with MSME players in Kel. Leramase, especially in the Sori Baru area, in more depth regarding their knowledge of online marketing and whether they had utilized online marketing. The result obtained is that there are no MSME actors who use social media because they reject the system on the grounds of age and lack of understanding of technology.

## Pendahuluan

Mata pencaharian masyarakat kel.leramase lingkungan sori baru ini sebagian besar adalah pengrajin tenun. Tingkat pendidikannya tergolong baik mulai dari informal

maupun nonformal yang terlihat dari kegiatan – kegiatan pendidikannya secara antusias diikuti oleh masyarakat sekitar, Kondisi masyarakat di kel.leramase ling.sori baru relatif tenang dan damai. Dari segi pekerjaan, kebanyakan warga di kel.leramase ling.sori baru terjun pada aspek pengrajin tenun dan pertanian namun juga ada warga yang memiliki usaha seperti warung Ratarata warga menjual barang dagangannya di depan rumah.

Setelah mengetahui kondisi dari Kel.leramase khususnya di lingkungan sori baru ini, mahasiswa melakukan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan keahlian yang dimiliki masing-masing. Pada pengabdian masyarakat ini kami melakukan pengabdian dengan memberikan pengenalan atau informasi kepada warga khususnya yang memiliki usaha yang memiliki potensi untuk dipasarkan di media online.

Dengan adanya pengabdian ini diharapkan mitra dapat lebih memahami mengenai apa itu media online. Bagaimana penggunaan media online untuk memasarkan produk. Karena di zaman serba digital ini hampir seluruh masyarakat sudah menggunakan smartphone. Dengan peluang yang sudah ada ini kita bisa memanfaatkan media online tidak hanya untuk bersenang-senang tapi kita bisa memanfaatkannya untuk berjualan atau memasarkan produk.

Disini kita bisa memanfaatkan media online berupa media social dan e-commerce sebagai media untuk berjualan atau memasarkan produk kepada konsumen. Menurut Kertajaya (2008) media social adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (one to many) menjadi dialog (many to many) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten. Media social telah menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan orang-orang untuk terhubung di dunia online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media social merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman (Kaplan & Haenlein, 2010). Sedangkan menurut pendapat ahli yang lain, media social merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merry, 2011).

Beberapa media social yang biasa digunakan adalah facebook, instagram, youtube, dan lain sebagainya. Dengan menggunakan media social untuk pemasaran maka manfaat yang didapat oleh pihak penjual yaitu dengan bantuan pemasaran melalui media social akan membuat produk yang dijualnya memiliki pangsa pasar yang luas, karena di zaman modern ini sudah banyak masyarakat yang mengakses media social. Dan manfaat yang bisa didapatkan oleh pihak pembeli dari adanya perdagangan melalui media social ini yaitu dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi dan membandingkan produk yang ditawarkan di media sosial.

Media social sangat efektif digunakan sebagai alat promosi karena memiliki respon secara langsung dengan para penggunanya. Karena salah satu dari keberhasilan dalam berbisnis adalah dengan mengenal konsumen atau pelanggan dengan lebih dekat. Disini social media dapat membantu proses mengenal ini menjadi lebih mudah. Dengan proses pengenalan ini kita bisa mengetahui secara rinci siapa dan bagaimana karakter dari konsumen kita. Dan dengan adanya informasi ini kita bisa menyesuaikan produk kita dengan permintaan pasar serta kita bisa menentukan bagaimana strategi pemasaran yang dirasa efektif.

Selain menggunakan media social, kita juga bisa memanfaatkan e-commerce untuk memasarkan produk. Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan computer. Dengan mengaplikasikan teknologi e-commerce, pihak produsen bisa memasarkan produk

secara maksimal karena target pasar yang ada pada e-commerce cukup luas. Sama halnya seperti media social, e-commerce juga bisa dimanfaatkan untuk mengetahui data pembeli atau pelanggan. Disini pihak produsen bisa mempunyai informasi misalkan seperti bagaimana pola pemesanan yang dilakukan oleh konsumen lalu mengelola data ini sebagai informasi. Informasi inilah yang bisa dijadikan oleh produsen sebagai penentu strategi pemasaran atau] promosi yang sesuai agar bisa sesuai dengan yang ditargetkan.

Ada banyak e-commerce yang bisa digunakan. Salah satu e-commerce yang paling populer saat ini yaitu shopee. Di dalam aplikasi shopee sendiri banyak sekali toko yang menawarkan produk dagangan masing-masing. Mereka saling bersaing untuk mengunggulkan produknya dengan tujuan yang sama yaitu menjual produk sebanyak-banyaknya. Produk-produk yang ditawarkan pun sangat beragam. Mulai dari pakaian, celana, sepatu, tas, elektronik, makanan ringan, kain tenun, dan masih banyak lainnya.

Program pengenalan ini difokuskan agar para pengusaha UMKM di Kel.leramase khususnya ling.sori baru dapat mengetahui dan kemudian mau memanfaatkan sosial media dan e-commerce, sehingga para pelaku UMKM untuk tetap melakukan kegiatan dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce juga diharapkan para pengusaha UMKM Kel.leramase dapat melebarkan jangkauan pasar mereka sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan.

### Metode Pengabdian

Dalam kegiatan pengabdian ini, penulis menyusun tahapan kegiatan pengenalan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce bagi UMKM Desa Keling yaitu:

1. Pendekatan untuk menemukan aset dan potensi, dalam tahapan ini aset yang ditemukan adalah adanya beberapa pengusaha UMKM dan munculnya potensi untuk dikembangkan dengan cara pemasaran secara online.
2. Sosialisasi dan pendampingan, dalam tahapan ini sebagai para pelaku usaha UMKM akan dikenalkan mengenai media sosial dan e-commerce yang banyak dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran produk secara online dan kemudian akan diberikan pendampingan dalam penggunaan media sosial serta e-commerce tersebut.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian Pengenalan Pemasaran Online

NO	Tahapan Kegiatan	Manfaat Tahapan Kegiatan
1	Pendekatan untuk menemukan aset dan potensi UMKM	Untuk mendapatkan data mengenai UMKM yang ada di kel.leramase ling.sori baru; menyiapkan materi sosialisasi dan pendampingan; dan persiapan untuk wawancara
2	Sosialisasi pengenalan pemasaran online melalui media sosial dan e-commerce	Mengedukasi dan memberikan informasi kepada salah satu penun tentang pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk pemasaran produk.

3	Wawancara kepada salah satu pelaku UMKM lingkungan sori baru	Untuk mendapatkan data dan gambaran tentang pemasaran dan penjualan sebelum adanya sosialisasi serta kondisi penjualannya.
4	Evaluasi sosialisasi	Mengumpulkan temuan fenomena selama kegiatan sosialisasi dan wawancara.
5	Pendampingan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan	Memberikan arahan dan bimbingan dalam cara menggunakan media sosial dan e-commerce.

### Pendekatan untuk Menemukan Aset dan Potensi

Dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat ini, pertama-tama penulis menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD). Pendekatan ABCD adalah pendekatan yang terfokus pada pemanfaatan aset dan potensi yang dimiliki oleh suatu masyarakat disuatu wilayah. Terdapat empat tahapan dalam pendekatan ABCD, yaitu Discovery (penemuan), Dream (impian), Design (rancangan), dan Destiny (lakukan).

Tahapan yang penulis gunakan adalah tahapan Discovery (penemuan). Penulis menggali potensi dan aset yang dimiliki oleh Kel.lelamase khususnya di ling.sori baru agar nantinya dapat dikembangkan dan manfaatnya akan dikembalikan kepada masyarakat lingkungan sori baru. Dari tahapan Discovery ini, didapati adanya aset usaha UMKM yang terdapat di kelurahan lelamase lingkungan sori baru. Kemudian potensi yang ada adalah potensi UMKM Kel.lelamase ling.sori baru dikembangkan lebih jauh lagi dengan pengembangan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan pemasaran menggunakan media sosial dan e-commerce.

### Sosialisasi dan Pendampingan

Dari tahapan pendekatan untuk menemukan aset dan potensi UMKM Kel.lelamase ling.sori baru, maka diadakan sosialisasi yang memberikan materi mengenai jenis-jenis media sosial dan e-commerce yang banyak digunakan oleh pelaku usaha kebanyakan, seperti menggunakan website, Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lain-lain serta e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain sebagainya.

### Hasil Pembahasan

Kegiatan sosialisasi ini dilakukan dengan mengunjungi rumah salah satu pelaku UMKM yang ada di Ling.sori baru. Materi yang diberikan adalah pengenalan mengenai beberapa media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online. Peserta dari sosialisasi ini adalah salah satu dari pelaku UMKM Ling.sori baru dengan data yang didapat dari hasil wawancara penulis dengan Ketua RT Ling.sori baru.



Gambar 1. Wawancara dengan salah satu penenun Ling.sori baru

Sosialisasi dilakukan dengan cara menjelaskan secara Langsung kepada pelaku UMKM. Setelah melakukan sosialisasi, penulis melakukan kegiatan wawancara kepada pelaku UMKM Ling.sori baru untuk mengetahui apakah sebelum adanya sosialisasi pengenalan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce sudah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk UMKM mereka.

bahwa pengusaha UMKM masih belum memanfaatkan media sosial maupun e-commerce untuk melakukan pemasaran secara online. salah satu pengusaha UMKM sudah memanfaatkan penggunaan pemasaran online, meskipun masih belum digunakan secara maksimal. Media yang digunakan masih terbatas pada Facebook dan WhatsApp saja. Hal ini karena penggunaannya yang mudah.



Gambar 2. Kegiatan sosialisasi dan pelatihan cara memasarkan prduk ke social media dan e-commerce

Selain itu, alasan-alasan yang dilontarkan bagi para pengusaha UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran secara online adalah karena faktor usia dan sudah terbiasa

dengan pemasaran yang tidak memanfaatkan teknologi. Jadi masih menggantungkan pada pembeli yang sudah biasa membeli atau pelanggan yang sudah menjadi langganan. Penulis mengajak para pelaku UMKM yang belum maupun sudah memanfaatkan pemasaran online untuk mulai menggunakan dan meningkatkan pemanfaatan penggunaan media sosial maupun e-commerce untuk membantu memasarkan produk mereka bahkan memperluas jangkauan pasar produk, namun hal ini mengalami hambatan. Bagi pengusaha yang sudah memanfaatkan pemasaran online, mereka merasa sudah cukup untuk menggunakan media sosial dan tidak ingin untuk mencoba menggunakan media sosial lain. Sedangkan penolakan dari UMKM yang belum memanfaatkan pemasaran online didasari pada usia mereka yang sudah tua sehingga berpikiran bahwa bukan masa atau waktunya lagi bagi mereka untuk mempelajari teknologi seperti media sosial.

### **Simpulan Dan Saran**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat dapat disimpulkan beberapa hal yaitu: (1) memberikan pengenalan dan keterampilan pada pelaku usaha UMKM di Kel.leramase khususnya di Ling.sori baru dalam (2) membantu pelaku usaha mikro untuk lebih meningkatkan penjualan dari produk mereka agar lebih dikenal oleh banyak kalangan masyarakat dengan pemanfaatan media sosial dan e-commerce.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memang sudah dilaksanakan sampai dengan tahap pemasaran produk di media sosial dan e-commerce. Perlu diperhatikan bahwa kegiatan ini tidak berhenti hanya pada saat kegiatan pendampingan dilaksanakan. Namun, kegiatan ini diharapkan dapat terus dilaksanakan pelaku usaha UMKM di Desa Kel.leramase Ling.sori baru. Hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan konten promosi di media sosial dan memberikan inovasi dan pengembangan produk baru untuk menambah ketertarikan konsumen.

### **Daftar Pustaka**

- Dureau, C., 2013, Pembaru dan Kekuatan Lokal untuk Pembangunan, Australian Community Development and Civil Society Strengthening Scheme (ACCESS) Tahap II, hal 96- 97.
- G.A.D, Sa'bani, N.K., 2020, Edukasi Pemasaran Daring untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Guesin Pacs Desa Cibodas Jawa Barat, Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat, vol 1 no 2, hal 59-66.
- Harto, D., Pratiwi, S.R., Utomo, M.N., Rahmawati M., 2019, Penerapan Internet Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan pada UMKM, Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat, vol 3 no 1, hal 39-45. [4]Wibowo, H., Marni, Z., Suryaningrum, R.A., Agustami, S.S., Pamungkas,
- Hayatie, M.N., Gautama, M.S., Sur, W.A.A, 2021, Sosialisasi Strategi Pemasaran Berbasis Online pada Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Bubungan Tinggi: Jurnal Pengabdian Masyarakat, vol 3 no 1, hal 58-62.
- Nainggolan, E., 2020, UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-IndonesiaTerungkit.html>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2021.

Saputra, D., 2021, Survey BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19, <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-peren-umkm-indonesiaterdampak-pandemi-covid-19>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2021.

