

Upaya Edukasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dan *E-Commerce* Dalam Meningkatkan Penjualan

Oleh :

Chila Chusnial Baroyah^{1*}, Nabilatul Leila Ihsani Putri², Muhammad Tommy Mubarak³, Dwiki Priyandono⁴, Muhammad Suhro Wardii⁵, Alfasal Sabila⁶, Siti Nur Khasanah⁷, Abd Rofiq⁸, Sharen Angelina Saputro⁹, Achmad Hasan Basri¹⁰, Adiba Fuad Syamlan¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}) Universitas Gresik.

Email: chilachusnial123@gmail.com

Abstrak

Tim pengabdian Universitas Gresik yang melakukan observasi pada Desa Iker-Iker Geger Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik mendapati bahwa pelaku usaha masih banyak yang memiliki pemahaman yang belum mencukupi dalam memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital. Kondisi tersebut mendorong untuk melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai temuan tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas wawasan dan pangsapemasaran kegiatan usaha di Desa Iker-Iker Geger. Kegiatan ini dilakukan di kantor desa Iker-Iker Geger pada tanggal 08 Juli 2024 dengan peserta pelaku Usaha di masing-masing dusun. Hasil pelaksanaan edukasi tersebut diperoleh bahwa penggunaan media sosial dan *e-commerce* dapat memberikan manfaat yang besar. Kesimpulan dengan adanya pemanfaatan ini dapat memperluas jangkauan, peningkatan hasil, meminimalisir pengeluaran biaya pemasaran, dan peningkatan pendapatan usaha. Saran yang dapat disampaikan diharapkan menjaga konsistensi dalam pelaksanaannya kegiatan usaha.

Kata Kunci: Edukasi, Pemasaran, Penjualan.

1. Pendahuluan

Perekonomian di Indonesia yang mengarah pada pelaksanaan ekonomi dalam lingkup Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang penting yakni sebagai penggerak utama lapangan kerja dan memiliki kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sayangnya seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat, banyaknya

pelaku usaha yang kurang mengerti dan belum bisa memanfaatkan potensi digitalisasi terutama dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* (Rahman & Kurniawati, 2021).

Sehubungan dengan pemahaman yang disinggung diatas, maka perlunya kesadaran SDM yang memiliki kompetensi dibidangnya atau mumpuni juga menjadi salah satu faktor keberhasilan usaha.

Menurut (Toyib et., al., 2020). Saat ini pemasaran tidak hanya memiliki peranan sebagai sumber informasi dalam pendistribusian atau tersalurnya produk maupun jasa ke konsumen melalui kegoatan transaksinya, namun juga mampu memberikan kepuasan kepada konsumen hingga pelanggan, serta memberikan keuntungan dari produk maupun jasa tersebut sebagai tolak ukur manfaat atas produk yang ditawarkan.

Menurut Tahyudin (2021) pemasaran digital dilaksanakan guna mengetahui tingkat potensi produk sehingga dapat menentukan cara dalam memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran secara digital.

Sedangkan menurut Mas'udah (2021) Pengetahuan akan langkah pemasaran disadari semakin berkembang, didukung pula dengan pemanfaatan beragam alat atau media pemasaran seperti media sosial, website maupun blog dimana merupakan peranan teknologi.

Konsep tersebut, internet merupakan salah satu sarana UMKM yang dapat menjadi peluang dan berkontribusi dalam perekonomian global. Untuk saat ini media pemasaran yang sering digunakan adalah media facebook, media instagram, media whatsapp reguler maupun bisnis, media tiktok, media youtube, dan lain sebagainya. Dengan adanya media tersebut maka

diharapkan dapat memperoleh menjangkau pasar yang lebih dengan menitik fokuskan sebagai penghematan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan demikian, pemasaran digital ini tentunya sudah menyebar tidak hanya dikota-kota besar namun juga sudah menggiring pelaku usaha desa untuk dapat memanfaatkan teknologi digital di era saat ini (Purwiantoro et., al., 2016).

Salah satunya di desa Iker-Iker Geger Cerme kabupaten Gresik. Kendati demikian dengan kondisi masyarakat yang kurang dapat memanfaatkan canggihnya teknologi atau GAPTEK menjadi suatu permasalahan dalam pemasaran usahanya.

Beberapa temuan permasalahan dalam pemasaran suatu produk dari kegiatan usaha kecil desa Iker-Iker Geger terdiri dari beberapa poin: pertama, keterbatasan pengetahuan pelaku usaha terhadap peran teknologi sebagai digitalisasi pemasaran. Meskipun beberapa pelaku usaha yang sudah memnfaatkan media tersebut sebagai menjualkan produknya dalam media sosial, namun terlihat belum memaksimalkan pemasaran secara digitalnya.

Kedua, pengetahuan pangsa pasar yang kurang difahami oleh pelaku usaha juga menjadi salah satu permasalahan yang dihadapi. Ketiga, tidak adanya keterampilan pelaku usaha dalam membuat konten menarik dalam pemasaran

produknya baik dari segi logo, *copywriting* yang digunakan dan lain-lain. *e-commerce* merupakan media yang digunakan dalam melakukan penyebaran informasi produk hingga muncul upaya pembelian suatu produk, serta pemasaran suatu produk berupa barang ataupun produk berupa jasa melalui sistem secara online. *e-commerce* dalam hal ini berupa *marketplace* dimana aplikasi atau laman website dan media sosial sebagai media penghubung secara online.

Saat ini di Indonesia *e-commerce* sangat menjadi pusat perkembangan sistem pemasaran dengan kenaikan penggunaan yang signifikan. Namun, kurangnya informasi yang diberikan serta fitur teknologi menjadi penghambat akan perkembangan kegiatan usaha (Izzalqurny et., al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian dan riset yang dilakukan oleh Hendriadi (2019) menunjukkan bahwa kurangnya wawasan dan edukasi pelaku UMKM menyebabkan kurang optimalnya pemasaran sehingga berimbas kepada perolehan laba yang kurang optimal. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Seisu (2023) menyatakan bahwa promosi iklan dan penjualan online dapat meningkatkan penjualan dengan konsisten memperbarui informasi usaha.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Wati (2020) menyatakan bahwa semakin pesatnya suatu informasi di berbagai media sosial juga masih menunjukkan berbagai masalah dan belum mampu melaksanakan pemasaran digital yang efektif (Wati et., al., 2020).

Dari hasil beberapa penelitian tersebut, maka pendampingan dan edukasi mengenai pemasaran digital ini perlu dilakukan mengingat kondisi permasalahan di Desa Iker-Iker Geger juga seperti itu, maka dengan itu kelompok pengabdian Universitas Gresik menyelenggarakan kegiatan edukasi, penyuluhan, dan pendampingan yang dengan kegiatan ini diharapkan pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi dalam meluaskan pasar dan memperoleh keuntungan yang optimal.

2. Metode Pelaksanaan

Program pengabdian ini dilakukan di kantor desa Iker-Iker Geger, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik. Kegiatan ini dilakukan oleh tim KKN universitas Gresik program studi Manajemen yang dilaksanakan pada hari senin tanggal 08 Juli 2024 kepada pelaku usaha di Desa Iker-Iker Geger. Kegiatan ini dilakukan dalam tiga tahapan yang dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

1. Kegiatan perencanaan dilakukan pada tanggal 01 Juli 2024. Langkah awal yang dilakukan yaitu observasi dengan cara survei lokasi pengabdian dan melakukan penggalian informasi guna melakukan analisis permasalahan. Setelah dilakukan observasi diperoleh hasil bahwa permasalahan usaha di Desa tersebut adalah kurang maksimalnya pemasaran secara digital melalui media sosial dan *e-commerce*. Setelah mengetahui permasalahan maka dilakukan penentuan target sasaran yaitu pelaku usaha di desa Iker-Iker Geger. Selain itu penentuan pemateri, waktu kegiatan dan durasi kegiatan direncanakan.



Gambar 2. Penyusunan Perencanaan Kegiatan

2. Kegiatan Pelaksanaan dilakukan pada hari senin, tanggal 08 Juli 2024.

Setelah kegiatan perencanaan selanjutnya adalah Pelaksanaan persiapan acara edukasi. Kegiatan edukasi ini dilaksanakan dengan mengikuti susunan acara yang telah dirancang sehingga kegiatan ini dilaksanakan dengan terstruktur.



Gambar 3. Pengurusan Administrasi

3. Kegiatan Evaluasi, dilaksanakan setelah pelaksanaan kegiatan edukasi terlaksana. Dengan berbekal pertanyaan dari para audiens maka diperoleh evaluasi yang kemudian perlu dilakukan penyusunan suatu perencanaan mengenai tindak lanjut secara keberlanjutan dari program ini untuk dapat memicu peningkatan atas penjualan dari pelaku usaha di Desa Iker-Iker Geger.

3. Hasil Dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini berupa program kerja edukasi dilingkup pemasaran secara digital melalui media sosial dan *e-commerce* dilakukan dengan memberikan informasi serta wawasan mengenai pemasaran di media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *tiktok*, *instagram*, dan

sebagainya. Selain itu, pentingnya pemasaran online melalui *e-commerce* dan pemanfaatan teknologi dalam pengembangan usaha menjadi poin pemasaran digital yang dibahas bersama.

Salah satu misi program kerja ini, yaitu untuk membentuk karakteristik kegiatan usaha dan melakukan perencanaan terkait pemasaran produk. Dalam kegiatannya kelompok pengabdian ini memiliki beberapa fokus tahapan, yaitu kegiatan observasi, kegiatan edukasi dan pendampingan, serta kegiatan evaluasi.

Kegiatan observasi yang dilakukan (tahap perencanaan) pada tahap ini dilakukan pada tanggal 1 Juli 2024, dengan melakukan survei di Desa Iker-Iker Geger, melakukan pengumpulan informasi mengenai UMKM dan usaha kecil di desa tersebut, serta wawancara kepada pihak desa terkait permasalahan usaha, dan menganalisa permasalahan tersebut.



Gambar 4. Observasi dan wawancara

Berdasarkan pelaksanaan observasi dan wawancara ditemukan beberapa

kendala yang dialami oleh UMKM dan usaha kecil di desa tersebut, salah satunya adalah sulitnya memasarkan produk usaha dan kurang maksimalnya pemasaran produk melalui media sosial yang ada serta kurangnya pengoptimalan penggunaan *e-commerce*.

Hal ini dilatarbelakangi oleh kurangnya pemahaman atau dikenal dengan istilah masyarakat gagap teknologi (GAPTEK) di desa tersebut. Berdasarkan data perolehan observasi tersebut melatarbelakangi program kerja edukasi terkait topik pemasaran media sosial dan *e-commerce* oleh pelaku usaha di Desa Iker-Iker Geger. Setelah merencanakan program kerja tersebut, kelompok mahasiswa mulai menyikapi dalam kelengkapan administrasi proses perizinan hingga undangan kepada pihak desa untuk pelaksanaan program tersebut dan pihak desa memberikan izin untuk pelaksanaan kegiatan ini.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara ditemukan pula beberapa permasalahan lain yang dihadapi oleh UMKM dan usaha kecil di desa tersebut, salah satunya adalah sulitnya memasarkan produk usaha secara offline dan kurang maksimalnya pemasaran produk melalui media sosial yang ada hingga langkah pengoptimalan penggunaan *e-commerce*.

Kegiatan edukasi dan pendampingan pemasaran melalui media sosial dan *e-*

commerce dilaksanakan pada hari senin, tanggal 8 Juli 2024 di halaman kantor desa Iker-Iker Geger, pukul 10.00 – 12.00 WIB dengan peserta edukasi perangkat desa dan para pelaku usaha.



Gambar 5. Kegiatan Edukasi

Gambar diatas merupakan gambar dalam pelaksanaan kegiatan edukasi yang sudah terlaksana dimana dalam mendukung kesuksesan acara ini kelompok pengabdian mempersiapkan acara dari sesi sarana dan prasarana hingga konsumsi, mulai dari membersihkan dan menata tempat pelaksanaan, menyiapkan materi dan konsumsi peserta, tamu undangan dan melakukan pemasangan *sound system* sebagai sarana guna memperjelas pemateri dalam penyampaian materi edukasi yang sudah disiapkan. Setelah persiapan selesai, kegiatan edukasi ini dilaksanakan dengan pembukaan terlebih dahulu oleh pembawa acara dan dosen pembimbing lapangan (Syamlan, Setyorini, Syafii, & Ilham, 2022).

Selanjutnya, penyampaian materi

terkait edukasi pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* oleh Ibu Dini Pramitasari, S.Ak., M.Ak selaku pemateri. Lihat gambar 6. Merupakan penyampaian materi yang diberikan berupa pentingnya pemasaran melalui media sosial, jenis-jenis promosi, dan cara jitu dalam menyusun strategi pemasaran. Selain itu juga ada tambahan materi mengenai peranan lembaga keuangan dan pengajuan pendanaan usaha (Wardi, et., al., 2024).

Penyampaian materi ini juga dilengkapi dengan sesi diskusi materi yang telah disampaikan dan *sharing discussions* atas pengalaman mengenai pemasaran usaha yang sudah dilaksanakan. Respon dan antusias peserta edukasi dalam sesi tanya jawab membuat acara ini menjadi lebih hidup. Setelah sesi diskusi, kegiatan edukasi ditutup dengan doa dan foto bersama.



Gambar 6. Kegiatan Edukasi oleh Narasumber

Kegiatan evaluasi dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2024. Pada tahap ini kelompok pengabdian melakukan pendampingan strategi pemasaran bagi

pelaku usaha kecil di Desa tersebut. Pendampingan ini dilakukan dengan memberikan brosur mengenai strategi branding yang tentunya akan menunjang pemasaran produknya. Selain itu, pendampingan ini dilakukan dengan membuat video promosi produk yang dapat membantu pelaku usaha kecil yang kurang dapat memahami untuk melakukan promosi produknya.

Berdasarkan hasil evaluasi dan edukasi, diperoleh sebanyak 20% pelaku usaha yang sudah memasarkan produknya melalui e-commerce / marketplace. Dan sebanyak 70% pelaku usaha sudah menggunakan media sosial berupa whatsapp untuk pemasarannya, sehingga perlunya penanaman akan kesadaran akan brand dan izin usaha menjadi poin tambahan dalam kegiatan pendampingan yang dilakukan.

Hasil evaluasi dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap peran teknologi ataupun digitalisasi pemasaran semakin meningkat hal ini ditunjukkan atas reaksi atau respon masyarakat hingga pelaku usaha dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk mengupayakan sehingga pelaksanaan pendampingan dapat lebih difokuskan dan lebih mendalam dalam kegiatan yang di rendanakan untuk selanjutnya.



Gambar 7. Pendampingan Strategi pemasaran

Dengan demikian maka terlihat jelas kegiatan pengabdian ini mendapat respon positif dari pihak desa dan pelaku usaha. Meskipun demikian, kegiatan pengabdian ini juga tak luput dari kendala yang dihadapi kelompok dalam pelaksanaannya, banyaknya anggota kelompok yang mayoritas pekerja menjadikan kelompok ini sedikit kurang antusias pada awal kegiatan pengabdian, meskipun demikian usaha kelompok pengabdian dalam mengatasinya membuahkan hasil yang dapat menjadikan kendala tersebut sebagai peluang dan tidak menjadi ancaman bagi anggota kelompok pengabdian yang lain.



Gambar 8. Media pendampingan

4. Kesimpulan

Banyaknya pelaku usaha yang belum memanfaatkan potensi digitalisasi untuk pemasaran produknya dan keterbatasan pengetahuan tentang cara pemasaran melalui media sosial membuat usaha di Desa Iker-Iker Geger kurang dikenal masyarakat. Oleh karena itu, dalam pengabdian kelompok pengabdian Universitas Gresik melakukan edukasi yang diharapkan bisa menjembatani permasalahan usaha di desa Iker-Iker Geger.

Berawal dari kurangnya pengoptimalan peranan teknologi dan minimnya daya bisa masyarakat dalam memaksimalkan sosial media, program kerja ini direncanakan dan direalisasikan Berfokus pada pemanfaatan media sosial dan *e-commerce*. Tujuan dilaksanakannya program kerja ini yakni memberikan wawasan kepada pelaku usaha dalam pemasaran produknya, dan memberikan pemahaman mengenai pentingnya teknologi dalam membangun usaha yang berkembang. Dalam kegiatan ini diperoleh bahwa pelaku usaha di Desa Iker-Iker Geger sebagian besar hanya menggunakan media sosial whatsapp dalam memasarkan produknya.

Sebanyak 70% pelaku usaha memasarkan produknya melalui media

sosial whatsapp dan sebanyak 20% pelaku usaha sudah memanfaatkan *e-commerce* dalam penjualan produknya. Mendapat respon positif dari pihak desa dan pelaku usaha di Desa Iker -Iker Geger, membuat program kerja edukasi ini dikatakan berhasil.

Selain untuk menambah wawasan pemasaran digital, pelaku usaha juga dibantu melalui pendampingan yang dilakukan kelompok pengabdian untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang telah disosialisasikan. Pendampingan ini tentunya mendapat respon yang positif dari pelaku usaha kecil.

5. Daftar Pustaka

- Hendriadi, A. A., Sari, B. nurina, & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *J-Dinamika : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 120–125.
<https://doi.org/https://doi.org/10.25047/j-dinamika.v4i2.1133>
- Izzalqurny, T. R., Permatasari, F. P., Nawang Wulan, G. A., & Anitsa, D. (2022). Upaya Pengembangan UMKM Melalui Strategi Online marketing di Desa Duwet Krajan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *JPkMI (Jurnal Pengabdian*

- Kepada Masyarakat Indonesia*, 3(2), 138–147.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36596/jpkmi.v3i2.401>
- Mas'udah, K. W., Fauziyah, N. A., & Hidayah, E. N. (2021). Pelatihan Digitalisasi Desain Batik Dan Media Promosi Online Untuk Santri Pondok Pesantren Babussalam Jombang. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(3), 749.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i3.5374>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Pengembangan Pemasaran Umkm (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Distro Di Kabupaten Sumenep). *Wacana Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)*, 9(2), 112–122.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>
- Seisu, O., Fahma, A. Z., & F, A. C. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Lontar , Kota Surabaya*. 828–838.
- Syاملan, A. F., Setyorini, H., Syafii, M., & Ilham, R. (2022). *Implementasi Pendampingan Peningkatan Minat Beli Ulang Dalam Pengembangan Pelayanan Usaha Menengah Implementation of Assistance to Increase Repurchase Interest in the Development of Medium Enterprise Services*. 1(2).
- Tahyudin, I., Riyanto, A. D., & Setiani, L. (2021). Pendampingan Digital Marketing untuk Anggota dan Pengurus PCINU Jepang melalui Platform nusamart.id. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 346–353.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30591/japhb.v4i3.2707>
- Toyib, R., Onsardi, O., Darnita, Y., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhanadi Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1), 275–282.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36085/jpmbr.v3i1.723>
- Wardi, Muhammad Suhro. Baroya, Chila Chusnial. Putri, Nabilatul Leila

Ihsani. Priyandono, Dwiki. Mubarraq,
Tomy Muhammad. Sabila, Alfasal.
Basri, Achmad Hasan. Rofiq, Abd.
Saputro, Sharen Angelina. Khasanah,
Siti Nur. Syamlan, Adiba Fuad.
Prमितasari, D. A. (2024). *Upaya
menjadi wirausahawan sukses.*
Gresik: Universitas Gresik.

Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A.
(2020). Peningkatan Keterampilan
Pemasaran Melalui Pelatihan
Whatsapp Business Pada UMKM.
*Dedication : Jurnal Pengabdian
Masyarakat*, 4(2), 137–148.
[https://doi.org/https://doi.org/10.3153
7/dedication.v4i2.362](https://doi.org/https://doi.org/10.31537/dedication.v4i2.362)