Ahsana:
Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Vol. 1, No. 2 - Juni 2023, Hal. 68-72
DOI: 10.59395/ahsana.v1i2.321

Literasi Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Melalui Media Online Untuk Pelaku UMKM di Desa Pahawang

Mohammad Renandi Ekatama[1*], Darwin Warisi[2], Titian Lintang[3], Sinta Ria[4]
[1,2,3,4]Fakultas Bisnis, Universitas Mitra Indonesia, Bandar Lampung
*Email: renandi@umitra.ac.id, darwinwarisi@umitra.ac.id, titianlintang.student@umitra.ac.id, sintaria.student@umitra.ac.id

Received:	Revised:	Accepted:	Available online:
09.06.2023	15.06.2023	22.06.2023	30.06.2023

Abstract: *This community service provides literacy, knowledge and skills in the form of social media marketing counseling for MSMEs in Palawan village. the method of implementing this service is in the form of presentations providing material about online marketing and sales literacy, making market places and online transactions. The solution offered is to increase the capacity of MSME managers by providing social media marketing literacy. This activity has an impact on the understanding of MSME managers about social media marketing, different from traditional marketing. This activity provides knowledge about the benefits of social media marketing and improves skills in operating social media as a means of marketing and sales*
Keywords: *Marketing, Sales, Online*

Abstrak: Pengabdian masyarakat ini memberikan literasi, pengetahuan dan keterampilan berupa penyuluhan social media marketing bagi para pelaku UMKM di desa pahawang. metode palaksanaan pengabdian ini berupa presentasi pemberian materi tentang literasi pemasaran dan penjualan *online*, pembuatan *market place* dan transaksi online. Solusi yang ditawarkan adalah meningkatkan kapasitas pengelola UMKM dengan memberikan literasi pemasaran media sosial. Kegiatan ini berdampak pada pemahaman para pengelola UMKM tentang pemasaran media sosial, bedanya dengan traditional marketing. Kegiatan ini memberikan pengetahuan tentang manfaat pemasaran media sosial dan meningkatkan keterampilan dalam mengoperasikan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan.
Kata Kunci: Pemasaran, Penjualan, *Online*

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan pilar perekonomian di Indonesia mendukung ekonomi kerakyatan yang harus dilindungi dan dikembangkan (Hanim et al., 2022). Presentase UMKM di Indonesia mencapai 90% dan hanya 10% nya adalah usaha besar dan berperan dalam menggerakkan perekonomian negara (Suyadi et al., 2018). Kontribusi UMKM bagi perekonomian sangat besar antara lain penyerapan tenaga kerja yang tinggi, sebagai kegiatan ekonomi produktif bagi masyarakat berpenghasilan rendah dan berperan dalam peningkatan pendapatan domestik bruto (Rosita, 2020).

Pemasaran media sosial merupakan satu strategi yang dapat digunakan agar UMKM dapat memasarkan produknya pada jangkauan yang luas. Untuk bisa lebih mendekatkan dengan pelanggan secara fleksibel, UKM perlu memperluas jaringan melalui penggunaan pemasaran media social (Sudarwati & Eka, 2013). Media sosial telah banyak digunakan masyarakat terutama untuk mencari informasi, berbagi informasi, hiburan serta malakukan interaksi (Whiting & Williams, 2013). Bagi pengelola usaha penggunaan media sosial digunakan sebagai alat bantu berkomunikasi dengan cara memperkenalkan dan menjual produknya (Moriansyah, 2015). Saat ini peran media sosial sangat penting bagi usaha kecil sebagai alat pemasaran produk dan menciptakan hubungan pelanggan (Istanto et al., 2020).

Kemajuan yang pesat dalam teknologi informasi maupun komunikasi saat ini menjadikan semua usaha yang berbasis internet mulai bermunculan. Dengan adanya pengaruh perubahan teknologi tersebut menjadikan semua bidang usaha mengupayakan untuk menyajikan pembaruan pemasaran melalui jaringan internet dengan istilah pemasaranonline. Konsep pemasaran baru secara online ini membuat para pelaku usaha dapat menjangkau daerah pemasaran keseluruh dunia dengan lebih cepat dan akurat.

Transaksi bisnis pada saat ini yang merupakan fenomena bisnis baru dilakukan melalui media internet. Salah satu manfaat internet adalah sebagai sarana menawarkan maupun mempromosikan produk berupa barang maupun jasa. Dari segi keuangan tingkat keuntungan pelaku usaha, pemasaran online sangat membantu dalam menawarkan produk sehingga penjualan menjadi meningkat.

Jika dibandingkan dengan pemasaran secara langsung atau offline strategi pemasaran online lebih mudah dijalankan karena hanya dengan koneksi internet saja sudah bisa memasarkan produk pada semua orang, berbagai kemudahan dalam melakukan aktivitas pemasaran dan bisa meningkatkan

Vol. 1, No. 2 - Juni 2023, Hal. 68-72
DOI: 10.59395/ahsana.v1i2.321

penjualan sehingga banyak orang yang memilih pemasaran online. Dengan perkembangan media online yang cepat sebagai media pemasaran maka dosen dari universitas mitra indonesia melakukan pengabdian yang dilakukan di desa pahawang kabupaten lampung selatan.

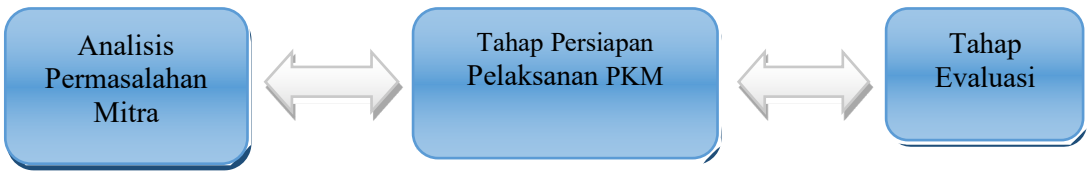
Permasalahan yang terjadi pada mitra kegiatan pengabdian masyarakat ini adalahUMKM mengalami penurunan omset disebabkan turunnya daya beli masyarakat Pengelola UMKM Desa Pahawang masih menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti menjual secara langsung atau melalui toko/pengecer, dengan demikian jangkauan pemasaran masih kurang luas dan usaha kurang berkembang. Pengelola UMKM masih memiliki pengetahuan terbatas memanfaatkan pemasaran media sosial sebagai sarana pemasaran, melakukan pemasaran dan bertransaksi secara online. Pengelola UMKM desa pahawang kurang ahli dalam mengoperasionalkan toko online serta bertransaksi secara online sebagai sarana pemasaran. Masih banyak Pengelola UMKM di desa pahawang belum dapat memanfaatkan pemasaran media sosial secara maksimal untuk mengambil peluang pasar yang ada.

Berdasarkan permasalahan yang dialami oleh mtra maka dosen dari Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia melalkukan kegiatan pengabdaian kepada masyarakat di desa pahawang. tujuannnya yaitu untuk memberikan literasi dan pemahaman kepada masyarakat desa pahawang khususnya pelaku UMKM untuk dapat meningkatkan pemasaran melalui media online.

2. METODE

Teknik yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu menyampaikan materi dan metode yang digunakan dengan ceramah, diskusi dan praktek, tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu:

1. Tahap Persiapan, tim melakukan survey awal, pemantapan dan penentuan lokasi serta sasaran kegiatan, menganalisis kebututuhan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra
2. Tahap Pelaksanan. Kegiatan tahap pelaksanaan meliputi (a) literasi / penjelasan pentingnya penggunaan media sosial dalam memasarkan produk yang dijual UMKM, menjelaskan mengenai apa keuntungan dari penggunaan media sosial dan dampak jangkauan penggunaan pemasaran menggunakan internet. (b) pelatihan dan praktek pembuatan penggunaan media sosial diaplikasian dengan menggunakan marketplace. Pelatihan dilakukan dalam bentuk praktek penggunaan media sosial dalam hal ini menggunakan *marketplace* berkaitan dengan membuka akun, memasang periklanan dan toko online menggunakan aplikasi shopee dalam kegiatan usaha
3. Tahap Evaluasi, melakukan evaluasi atas kegiatan pengabdian kepada masyarakatdengan program melalui diskusi dan tanya jawab. diskusi berupa tanya jawab antara pemateri dengan peserta. Diskusi dilakukan agar peserta lebih memahami materi yang telah disampaikan dan memahami permasalahan yang sedang dihadapi mitra. Dalam kegiatan PkM ini mitra berpartisipasi dalam penentuan permasalahan yang dihadapi, perencanaan pemecahan permasalahan, penjadwalan dan pelaksanaan sampai dengan evaluasi kegiatan. Pada saat kegiatan berlangsung, mitra ikut serta aktif dalam kegiatan literasi dan pelatihan peningkatan kemampuan pemasaran dengan menggunakan media sosial.



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

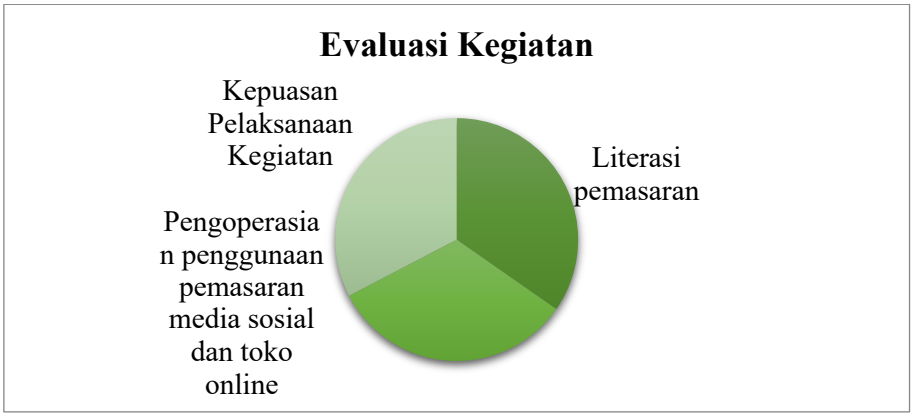
Kegiatan dilaksanakan sejak pukul 09.00 sampai dengan pukul 15.00, sasaran kegiatan pengabdian ini yaitu pemilik usaha di desa pahawang. kegiatan diawali dengan sambutan ketua pelaksana kegiatan dan penyampaian materi oleh tim, dalam kegiatan ini melibatkan 2 mahasiswa

Vol. 1, No. 2 - Juni 2023, Hal. 68-72
DOI: 10.59395/ahsana.v1i2.321

yang membantu dalam pelaksanaan. hasil akhir kegiatan pengabdian adalah peserta mampu membuat market place dan melakukan pemasaran secara online.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

No	Kegiatan	Evaluasi	Presentase
1	Literasi pemasaran	Pemahaman / Penguasaan Materi	85%
2	Pengoperasian penggunaan pemasaran media sosial dan toko online	Pembuatan *market place* untuk pelaku UMKM	80%
3	Kepuasan Pelaksanaan Kegiatan		80%



Sumber : Data diolah,2023

b. Diskusi

Pelaksanaan kegiatan PKM peningkatan kemampuan pemasaran media sosial pada UMKM Desa Pahawang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat diikuti oleh pelaku UMKM Desa Pahawang sebanyak 20 UMKM. Rangkaian kegiatan PKM terbagi dalam dua bagian. Pertama adalah penyampaian materi pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Tujuan pemberian materi ini adalah mengubah mindset pelaku usaha yang semula menggunakan pemasaran tradisional agar dapat dikolaborasikan dengan pemasaran dengan media sosial.

Pertimbangan perlu pemasaran media sosial adalah bahwa pengguna internet khususnya media sosial sekarang sangat banyak, disisi lain penggunaan media sosial dapat menjangkau pasar yang luas serta biaya yang relative terjangkau. Penggunaan media sosial sebagai market place juga memudahkan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan penjualan dan mendapatkan barang, dengan demikian penjualan barang melalui *marketplace* semakin banyak diminati oleh pembeli. Materi kegiatan meliputi gambaran umum seberapa banyak perkembangan pengguna media sosial dalam jual beli; mengapa menggunakan media sosial dalam perdagangan, manfaat penggunakan media sosial dalam pemasaran.

Pada bagian kedua penyampaian materi mengenai peningkatan kemampuan pembuatan dan pelatihan melalui praktek pengunaan media sosial. Dalam sesi ini diperkenalkan market place shopee sebagai media pemasaran media sosial. Alasan dipilihnya shopee sebagai media pemasaran media sosial karena shopee merupakan media penjualan yang sudah banyak menggunakan, sehingga dalam memasarkan barang pedagang tidak perlu sulit mencari pelanggan baru. Jangkauan shopee memiliki banyak target pasar baru tanpa perlu mengeluarkan banyak biaya untuk iklan dan promosi dan merupakan akun market place dengan mekanisme rekening bersama yang relative aman.

Peserta kegiatan pengabdian diberikan pelatihan cara membuka akun pada *market place* shopee, memasang produk yang akan dijual pada market place tersebut agar jangkauan pemasaran produk lebih luas tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi. Kegiatan ini memberikan pengetahuan peserta

Vol. 1, No. 2 - Juni 2023, Hal. 68-72
DOI: 10.59395/ahsana.v1i2.321

bagaimana cara pemasaran dan bertransaksi pada produk yang di pasarkan. Pelatihan pembuatan akun serta pengoperasian media sosial dibantu oleh dua orang mahasiswa. Pengelola UMKM selama ini masih menggunakan pemasaran secara tradisional, meskipun telah ada beberapa pengelola UMKM yang sudah mengunakan media sosial terurtama melalui *whats up* yang jangkauan pasarnya masih terbatas.



Foto: Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan memberikan pre test dan post test mengenai pemahaman materi literasi dan pelatihan untuk melihat capaian dari program pengabdian yang telah dilaksanakan pada UMKM desa pahawang Indikator keberhasilan kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pada tahap pre test kemampuan peserta menjawab pentingnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk mencapai 50%, sedangkan pada tahap post test kemampuan peserta menjawab pentingnya pemasaran media sosial 85%. Pada tahap pre test praktek pembuatan akun shopee dan memasarkan produk melalui akun tersebut kemampuan peserta hanya 25%, sedangkan setelah diberikan pelatihan, praktek dan pendampingan, kemampuan peserta pada saat post test tercapai 80%.

Peserta kegiatan juga memiliki kemampuan dalam membuat dan menggunakan toko online (shopee). Dengan hasil kegiatan tersebut diharapkan dapat bermanfaat dan diterapkan oleh pengelola UKM desa pahawang. Lebih lanjut kegiatan tersebut akan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan serta kegiatan pengembangan usaha bagi pelaku UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang dilaksanakan oleh tim dosen Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Mitra Indonesia dapat disimpulkan bahwa kegiatan Kegiatan pelatihan ini terlaksana dan berlangsung dengan baik oleh dosen Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia. Tim pengabdian juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yangada di desa pahawang dan pihak Universitas Mitra Indonesia atas dukungannya. Harapan tim pengabdian, semoga kegiatan pengabdian wawasan tentang pemasaran online.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ketua Yayasan Mitra Lampung, Rektor Universitas Mitra Indonesia, LPPM Universitas Mitra Indonesia, Kepala desa pahawang dan seluruh pelaku UMKM di desa Pahawang, yang sudah memberikan kesempatan kepada tim untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: the role of external support. Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10(1). https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6

Vol. 1, No. 2 - Juni 2023, Hal. 68-72
DOI: 10.59395/ahsana.v1i2.321

Craig, J.C., dan Grant, R.M. (2003). Manajemen Strategik. Jakarta: Mediator.

Donnelly, C., Simmons, G., Armstrong, G., & Fearne, A. (2012). Marketing planning and digital customer loyalty data in small business. Marketing Intelligence and Planning, 30(5), 515 534.https://doi.org/10.1108/02634501211251034

Hidayah, N., & Setiawan, A. H. (2020). Analisis Perkembangan UMKM Binaan yang Memperoleh Kredit Wibawa dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang. Diponegoro Journal of Economics, 9(1), 98–109.

Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil. Zahir Publishing