

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE* DALAM PENINGKATAN PRODUK UMKM LOKAL DI DESA BANYUURIP KARANGBINANGUN

Tiara Widyaiswara<sup>1</sup>, Mukhtarul Anam<sup>2</sup>, Riryng Fatmawati<sup>3</sup>, Fita Faridah<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
Universitas Islam Lamongan

*e-mail*: tiarawdya@unisla.ac.id<sup>1</sup>, mukhtarulanam@unisla.ac.id<sup>2</sup>, riryngfatmawati@unisla.ac.id<sup>3</sup>,  
fitafaridah@unisla.ac.id<sup>4</sup>

### Abstrak

Desa Banyuurip merupakan daerah pedesaan yang memiliki UMKM Desa yang cukup bervariasi dan pemanfaatan signifikan. Pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji manfaat yang dimainkan media sosial dan E-commerce dalam meningkatkan penjualan produk menengah dan kecil UMKM di desa Banyuurip. Kajian ini menggunakan metode pendekatan kontekstual dan pelatihan dalam rangka mencapai tujuan belajar dengan cara pendampingan dan pelatihan usaha secara langsung berupa penyampaian materi terlebih dahulu dan dilanjutkan pelaku UMKM mengunggah produk-produk yang dihasilkan oleh para UMKM di Desa Banyuurip. Hasil pengabdian ini adalah adanya pemahaman mitra tentang pemasaran melalui social media diantaranya; mampu membuat toko pada salah satu marketplace dan mempromosikannya melalui social media milik pribadi masing-masing.

**Kata kunci:** Media Sosial, E-commerce, UMKM, Desa Banyuurip, Penjualan Produk.

### Abstract

Banyuurip Village is a rural area that has quite varied village MSMEs and plays a significant role. This service aims to examine the role played by social media and E-commerce in increasing sales of medium and small MSME products in Banyuurip village. This study uses a contextual approach and training method in order to achieve learning objectives by means of direct business assistance and training in the form of delivering material first and then continuing with MSME actors uploading products produced by MSMEs in Banyuurip Village. The result of this service is that partners understand marketing through social media, including; able to create a shop in one of the marketplaces and promote it through their own personal social media.

**Keywords:** Social Media, E-commerce, UMKM, Banyuurip Village, Product Sales.

### PENDAHULUAN

Pada tahun digital di 2023 ini penggunaan teknologi informasi terutama Smartphone sangat marak digunakan oleh berbagai kalangan. Mulai dari anak kecil, remaja, dewasa bahkan lansia (Trulline, 2021). Penggunaan smartphone memiliki dampak positif bagi kehidupan. Hal ini disebabkan karena teknologi informasi memberikan kemudahan dalam menyajikan informasi dengan cepat. (Widyaiswara et al., 2023). Hal ini menjadikan peluang bagi para pemilik usaha untuk memberikan informasi terkait produk yang akan dijual dengan cepat dan mudah serta dapat dijangkau berbagai kalangan melalui media sosial.

Media sosial adalah suatu *platform* dengan fasilitas yang membuat penggunaanya dalam hal ini masyarakat dapat melakukan aktivitas social dengan lebih muda dan cepat (Faridah & Wulandari, 2020). Aktivitas sosial ini bisa seperti komunikasi sebagai interaksi sosial dengan mengirim atau memberi informasi, berbagi foto dan video dan lain sebagainya sesuai dengan fasilitas yang dimiliki. Ada berbagai macam media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *WhatsApp* (Fatmawaty et al., 2022).

Selain media sosial para pelaku UMKM juga dapat mengenalkan dan memasarkan produk melalui *E-commerce*. *E-commerce* merupakan teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam (Anorga, 2017) *E-commerce* adalah saluran *online* yang dapat dijangkau oleh seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang

dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan(Haeruddin et al., 2023).

Melihat produk UMKM Desa Banyuurip yang memiliki potensi untuk dikenalkan dan dipasarkan melalui media sosial dan *E-commerce* kami berharap dengan adanya pelatihan pemanfaatan social media dan E-Commerce dapat meningkatkan volume penjualan produk UMKM di Desa Banyuurip. Hal ini sesuai dengan yang dibutuhkan oleh anggota pelaku usaha untuk meningkatkan pemasarannya yang sebelumnya dilakukan secara konvensional(Widarti, 2011) yaitu dengan berjualan ketika terdapat acara bazar, dititipkan pada toko ataupun pesanan dibuat setelah ada permintaan konsumen. Berdasarkan analisis situasi tersebut, permasalahan dapat dipahami karena keterbatasan mitra dalam pemanfaatan social media dan E-Commerce sebagai sarana penjualan online(Utaminingsih, 2016). Untuk itu pengabdian ini sangat perlu untuk dilaksanakan di desa tersebut.

## METODE

Kegiatan pengabdian dilaksanakan dengan memberikan pelatihan dengan metode yang dilakukan berupa pendekatan dan pelatihan dalam rangka pencapaian tujuan belajar melalui sosialisasi dengan cara pendampingan dan pelatihan usaha secara langsung berupa penyampaian materi dan praktik yang diperlukan UMKM(Prasetya Yoga Adhitya, 2021). Sosialisasi dilakukan kepada sasaran yang merupakan para anggota UMKM di Desa Banyuurip. Dilakukan pendekatan intensif kepada sasaran agar seluruh materi sosialisasi dan pelatihan dapat diterima dengan baik(Hidayati, 2018). Pelatihan yang diberikan ini lebih kepada untuk mengembangkan keterampilan dan wawasan yang telah mereka miliki.

Teknis pelaksanaan yang dilakukan dengan melakukan sosialisasi terkait pelaksanaan program kepada pelaku UMKM. Setelah dilakukan sosialisasi maka selanjutnya adalah melakukan pelatihan dan pendampingan pemasaran melalui social media bisa dilakukan dengan cara teknik pengambilan gambar, pembuatan video testimoni, dan mengunggahnya dalam social media. Hal ini disampaikan (Winarti, 2021) akan lebih menarik jika gambar dapat menarik perhatian pembeli.

Langkah berikutnya yakni pendampingan dalam proses pembuatan toko pada salah satu marketplace(Mulyana, 2018) dalam (Sutrasmawati, 2008). Dalam pendampingan ini akan dijelaskan mengenai strategi bagi pelaku UMKM untuk melakukan pengembangan pada toko online.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha meningkatkan penjualan UMKM tentunya dibutuhkan Pemanfaatan sumber daya manusia dan media pemasaran. Banyak dari warga Desa Banyuurip memiliki UMKM yang beragam. Adanya potensi tersebut, mahasiswa KKN mengadakan pelatihan *Pemanfaatan Sosial Media dan E-Commerce untuk Meningkatkan Produk UMKM Lokal di Desa Banyuurip*. Berdasarkan hasil temuan, pelaku UMKM desa di Desa Banyuurip ada beberapa yang memiliki pengetahuan dan kesadaran akan perkembangan inovasi produk dan penggunaan teknologi digital, namun masih sedikit yang mempraktikannya terlebih lagi dalam hal pemasaran. Kegiatan ini merupakan sebuah pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa dalam program KKN. Sasaran dari program pelatihan yang dijalankan adalah pelaku UMKM Pupuk Kompos di Desa Banyuurip yaitu Bapak Alam Urip, UMKM Kerupuk Ikan Mujair yang dikelola oleh Ibu-Ibu PKK desa. Turut sertanya pemuda desa dalam pelatihan *Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce* merupakan salah satu upaya agar para pemuda memanfaatkan media sosial dan *e commerce* dengan baik dan dapat memiliki penghasilan sendiri(Sukirman & Mamik Indaryani, 2014).

Pelaksanaan program pemberdayaan dan pengembangan UMKM Desa Banyuurip dilakukan di Balai Desa Banyuurip Kecamatan Karangbinangun. Pelatihan yang dimaksud adalah memberikan pengetahuan serta pembelajaran kepada pelaku UMKM dan pemuda desa dengan mendatangkan pemateri yang ahli dibidangnya. Beberapa yang disampaikan oleh pemateri tentang pengertian dan tujuan dari *digital marketing* serta dijelaskan bagaimana cara memasarkan sebuah produk secara *online* menggunakan media sosial dan *E-commerce*(Sutrasmawati, 2008). Pemateri juga memberikan penjelasan terkait pembuatan brand seperti kemasan menarik yang dapat menambah nilai jual serta pembuatan konten untuk keperluan promosi dengan penjelasan cara pengambilan foto dan membuat *caption* untuk postingan di media sosial. Pada dasarnya, pelaku usaha sudah cukup familiar dengan beberapa media sosial seperti dari peserta pelatihan yang kebanyakan dari pemuda desa ada yang menjadi *reseller* dari sebuah produk. *Reseller* menjadi salah satu cara anak muda untuk terjun dalam

bidang bisnis, karena modal yang dikeluarkan tidak banyak yang hanya bermodal paket data dan media sosial namun untuk beberapa pelaku UMKM desa ada yang belum memanfaatkan media sosial dan *e commerce* untuk media pemasaran. Maka dari itu penulis mencoba memperkenalkan media *online* berupa media sosial dan *e commerce* agar digunakan secara optimal.

Sani Rusminah, S.E., M.Si menyampaikan dalam pelatihan terkait bagaimana sebuah produk bisa menjangkau pasar yang luas dengan bantuan media sosial dan *e commerce*. Pelaku UMKM yang hadir dalam pelatihan ada dari usaha pupuk kompos dan kerupuk Bawang, kerupuk Ikan Mujair. Produk pupuk kompos telah menjangkau media sosial berupa *website* untuk media pemasarannya, sedangkan produk kerupuk belum menggunakan media sosial untuk menjualnya. Dalam pelatihan disampaikan bahwa untuk menjangkau pasar yang luas atau ikut dalam penjualan produk melalui *e commerce* dan media sosial, produk yang dimiliki harus mempunyai izin edar produk. Selanjutnya, mahasiswa membantu mendampingi dalam pengurusan terbitnya izin edar produk pupuk kompos.



Gambar 1. Dokumentasi Pelaksanaan Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce dan Foto Bersama Kegiatan Pelatihan

## SIMPULAN

Jurnal ini menyoroti Pemanfaatan penting yang dimainkan oleh media sosial dan e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Banyuurip. Implementasi yang tepat dari teknologi ini dapat membantu UMKM memperluas jangkauan mereka, meningkatkan penjualan, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas untuk mendukung UMKM dalam mengadopsi teknologi ini dengan efektif.

Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan, Media sosial telah memungkinkan UMKM di Desa Banyuurip untuk memperluas jangkauan mereka dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Dengan berbagai platform seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*, UMKM dapat mempromosikan produk mereka secara lebih efektif dan mencapai audiens yang lebih luas.

*E-commerce* sebagai Penggerak Penjualan, *E-commerce* telah menjadi sarana yang penting dalam peningkatan penjualan produk UMKM di Desa Banyuurip. Berbagai *platform e-commerce*, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee, telah memberikan akses kepada UMKM untuk menjual produk mereka secara online. Ini tidak hanya memperluas pasar mereka tetapi juga meningkatkan keterjangkauan produk UMKM hingga ke tingkat nasional dan internasional.

## SARAN

Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan social media dan E-Commerce secara umum berjalan lancar dan sangat baik atas kerjasama panitia dan dukungan berbagai pihak. Namun terdapat beberapa catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung para peserta membutuhkan pendampingan secara kontinuitas, misalnya dalam merancang konten marketing dalam social media setelah adanya pelatihan tersebut.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Litbang Pemas Universitas Islam Lamongan yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada mahasiswa KKN yang telah berkenan mempersiapkan dan menyukseskan kegiatan pelatihan ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Anorga, P. (2017). *Pengantar Bisnis*. Rineka Cipta.

Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui

- Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509–523. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>
- Fatmawaty, R., Widyaiswara, T., & ... (2022). Peningkatan Minat Baca Melalui Revalidasi Perpustakaan Sekolah Di Sd Dan Mi Di Tiwet Kalitengah Lamongan. *Abdimas ...*, 5(2), 283–289. <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/index.php/abdimas-siliwangi/article/view/8754>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dan E-Commerce bagi UMKM dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jesyia*, 6(1), 625–637. <https://doi.org/10.36778/jesyia.v6i1.962>
- Hidayati, D. (2018). Pelatihan Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Produk UKM Di Kampung Wisata Bisnis Tegalwaru Bogor. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 15-20.
- Mulyana, N. & I. (2018). . Pelatihan Wirausaha Bagi Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Di Desa Sakerta Barat Dan Sakerta Timur Kecamatan Darma Kabupaten Kuningan. *Jurnal Penelitian & PPM*, 5(1), 1–110.
- Prasetya Yoga Adhitya, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa Boja. *Jurnal Budimas*, 03(01), 102–108.
- Sukirman & Mamik Indaryani. (2014). Strategi Pemberdayaan Usaha Kecil menuju Kemandirian usaha dengan Menerapkan Manajemen Profesional. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus*.
- Sutrasmawati, E. (2008). Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*., 15(02).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.32746>
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 77–87.
- Widarti, D. T. (2011). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Stagen Kabupaten Sragen*. Universitas Negeri Semarang.
- Widyaiswara, T., Setyaningrum, R. R., Anam, M., Faridah, F., Fatmawati, R., & Luthfiyati, D. (2023). Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pengembangan Kemampuan Menulis Kreatif Fiksi Berwawasan Lingkungan bagi Remaja di Desa Deket Kulon Lamongan. *Jurnal Dedication*, 7(1), 53–58. <https://doi.org/10.31537/dedication.v7i1.1025>
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Seminar Nasional Bisnis Seri Ke-4*, 1(1), 195–206. <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/09/19.pdf>