



## **Pemanfaatan Media Sosial & *E-Commerce* Guna Peningkatan Penjualan Produk UMKM Pada Masa Pandemi**

**Muliyani Mahmud<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No.6 Kota Gorontalo, Gorontalo 96128, Indonesia

E-Mail: [muliyani@ung.ac.id](mailto:muliyani@ung.ac.id)<sup>1</sup>

---

### **Article History:**

Received: 26-10-2022

Revised: 15-11-2022

Accepted: 17-11-2022

**Keywords:** UMKM,  
Media sosial,  
*e-commerce*, peningkatan  
penjualan

### **Abstract:**

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Dampak yang terjadi ini antara lain penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat. Demi meningkatkan daya juang UMKM di masa pandemi Covid-19 maka pemerintah tak henti-hentinya mendorong program digitalisasi UMKM untuk mempercepat pemulihan ekonomi Indonesia. Pelaku UMKM melakukan perubahan orientasi pemasaran akibat pandemi, misalnya pemasaran melalui Media Sosial. banyak pelaku UMKM yang beralih ke perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk meningkatkan penjualan. Ini tidak berlaku pada UMKM di Desa Huangobotu Kecamatan Kabila Bone Kabupaten Bone Bolango, karena masih banyak yang belum memanfaatkan pemasaran produk melalui media sosial ataupun *e-commerce*. hal ini disebabkan kurangnya edukasi dan pemahaman mereka yang cenderung rendah dalam menggunakan teknologi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* bagi UMKM di Desa Huangobotu. Dengan kegiatan ini diharapkan UMKM di Desa Huangobotu dapat lebih memaksimalkan penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan produknya. Selain itu untuk memperkenalkan UMKM kepada masyarakat luas agar mendapatkan potensi pasar yang lebih luas. Hasil dari kegiatan ini adalah pelaku UMKM Desa Huangobotu mendapatkan pemahaman dan pengalaman baru memasarkan produk menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

## **Pendahuluan**

Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi. Seiring perkembangan zaman di era globalisasi saat ini teknologi dan informasi semakin berkembang pesat, terlebih lagi pada marketing yang sangat diperlukan oleh industri-industri yang bergerak pada bidang penjualan barang dan jasa. Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan ada 3 dampak besar ekonomi pada pandemi Covid-19. Pertama, berdampak pada konsumsi rumah tangga atau daya beli masyarakat yang jatuh. Kedua, investasi ikut melemah ditengah ketidakpastian pandemi Covid-19. Dan ketiga, pelemahan ekonomi seluruh dunia yang membuat ekspor Indonesia terhenti. Saat ini sedang Pandemi Covid-19 berdampak hampir ke segala sektor kehidupan dan dampak dari pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi.

Dampak yang terjadi adalah menurunnya kegiatan masyarakat di luar rumah, maka secara otomatis juga menimbulkan penurunan jumlah pembeli pada suatu usaha. Sehingga pendapatan yang diperoleh menjadi berkurang. Dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, pandemi virus Corona juga memberikan dampak terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) DI Indonesia.

Beberapa usaha telah dilakukan oleh berbagai pihak untuk mendorong UMKM agar mampu bertahan selama masa pandemi. Dengan dibatasi mobilitas masyarakat, maka salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku UMKM untuk terus memasarkan produknya adalah dengan melalui teknologi informasi seperti media sosial dan *e-commerce*. Saat ini peranan teknologi informasi berpengaruh dalam dunia ekonomi khususnya dalam hal penjualan. Dengan banyaknya pengguna internet maka memungkinkan peluang usaha yang semakin besar. Hal ini dikarenakan dengan adanya internet maka penjual dapat melakukan komunikasi dengan konsumen dimana saja dan kapan saja cukup dengan memanfaatkan perangkat mobile dan internet yang dimiliki. Media sosial merupakan perpaduan sosiologi dan teknologi yang memberikan kesempatan orang untuk saling terhubung secara online baik dalam hubungan personal maupun bisnis. Media sosial memberikan peranan sebagai media penghubung informasi dan komunikasi antara penjual dengan pembeli, selain itu media sosial memiliki potensi untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Vernia, 2017). Proses jual beli yang dilakukan melalui internet dikenal dengan *e-commerce* atau *electronic commerce* (Khasanah & Rofiah, 2019). *E-commerce* merupakan sebuah aktivitas pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi dengan menggunakan komputer melalui Internet (Ikamah & Widawati, 2018).

Secara garis besar *ecommerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui Internet, dalam pengertian yang paling situs website yang mengiklankan dan mempromosikan produk juga bisa dapat dianggap sebagai *e-commerce*. *E-Commerce* terdiri atas beberapa jenis, yaitu sebagai berikut: *business-to-bussinnes* (B2B) yang merupakan Transaksi antar organisasi bisnis yang dilakukan di *electronic market*. *business-to-customer* (B2C) yang merupakan transaksi antar bisnis ke pelanggan secara eceran dengan pembeli perorangan. *Consumer-to-consumer* (C2C) yang merupakan metode konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya. *Consumenten-to-businness* (C2B) yang merupakan perseorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perseorangan yang mencari penjual, berinteraksi dengan mereka da menyepakati suatu transaksi. Adapun dampak positif *E-Commerce* adalah *revenue stream* (aliran pendapatan) baru yang mungkin lebih menjanjikan untuk UMKM, yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, dikarenakan teknologi yang digunakan *real time* yang tidak memiliki batas jarak, ruang dan waktu, sehingga secara cepat UMKM dapat menerima informasi yang berguna bagi peningkatan penjualan produk. Selain itu *e-commerce* dapat meningkatkan market *exposure* (pangsa pasar), karena dengan *e-commerce* pemasaran UMKM tidak terpatok pada satu daerah saja, UMKM bisa mendapatkan pelanggan di seluruh daerah.

Bagi pelaku UMKM yang sebelumnya bertumpu pada sistem penjualan dan pemasaran yang belum memanfaatkan pemasaran online, hal ini menyebabkan penurunan penjualan. Oleh karena itulah perlu adanya pengenalan tentang pemasaran yang menggunakan sistem online dengan memanfaatkan media sosial dan toko online atau *e-commerce*. Program pengenalan ini difokuskan agar para pelaku UMKM dapat mengetahui dan kemudian mau memanfaatkan sosial media dan *e-commerce* dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dan *e-commerce* juga diharapkan para pengusaha UMKM dapat melebarkan jangkauan pasar mereka sehingga dapat meningkatkan

penjualan dan pendapatan.

Desa Huangobotu, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango Provinsi Gorontalo memiliki pelaku-pelaku UMKM potensial yang menjalankan kegiatan usaha berupa produk maupun jasa. Dalam melakukan kegiatan usaha khususnya aspek pemasaran masih dilakukan secara konvensional yaitu dititipkan pada toko ataupun warung, mengikuti pameran, maupun menerima orderan dari pelanggan sesuai pesanan yang diminta. Dengan demikian, lingkup pemasaran masih sangat terbatas sehingga usaha yang dijalankan belum dapat berkembang dengan baik. Selain itu, pelaku usaha juga belum mengetahui etika bertransaksi secara online, sehingga belum dapat membedakan mana yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam bertransaksi secara online. Berdasarkan analisa situasi tersebut diatas, permasalahan yang dihadapi oleh mitra yaitu pertama, minimnya pemahaman mitra mengenai pemasaran *on line* melalui media sosial dan *e-commerce* dalam kegiatan usaha, serta minimnya keahlian mitra dalam penggunaan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran. Dengan demikian, solusi yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan mitra yaitu dilakukan edukasi kepada pelaku UMKM Desa Huangobotu melalui sosialisasi terkait pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* guna peningkatan penjualan produk di masa pandemi.

## Metode

Fokus dari kegiatan pengabdian ini untuk memberikan edukasi terkait pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai Sarana pemasaran digital di era pandemi Covid-19, dengan memberikan gambaran dan penjelasan mengenai jenis-jenis media sosial yang sering digunakan dalam pemasaran digital dan model strategi pemasaran digital yang bisa meningkatkan penjualan serta pendapatan UMKM. Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah memberi sosialisasi terkait pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran digital guna peningkatan penjualan produk. Adapun manfaat dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu pelaku UMKM di Desa Huangobotu, sebagai dukungan kegiatan pendidikan pada masa pandemi serta bagi kita sendiri sebagai sarana dalam melakukan tri dharma perguruan tinggi, yaitu mengimplementasikan sosial media dan *e-commerce* sebagai pemasaran digital dimana akan terus memberikan sifat yang *up to date* sehingga dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah terhadap konsumen.

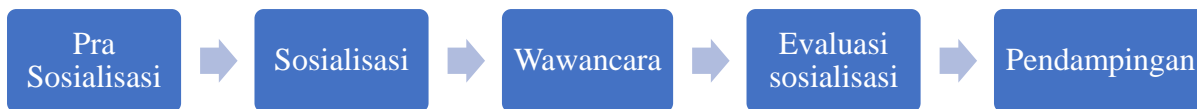
Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Aula Kantor Desa Huangobotu, Kecamatan Kabila Bone, Kabupaten Bone Bolango. Adapaun sasaran dari pengabdian ini adalah para pelaku UMKM yang Sebagian besar adalah ibu rumah tangga. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi dan pendampingan.



Gambar 1. Peserta Pelaku UMKM di Aula Kantor Desa Huangobotu



Gambar 2. Memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM Desa Huangobotu



Gambar 3. Tahapan Kegiatan Pengabdian

No	Tahapan Kegiatan	Manfaat Tahapan Kegiatan
1	Pra Sosialisasi, Pendekatan untuk mengidentifikasi UMKM	Untuk mendapatkan data mengenai UMKM yang ada di desa
2	Sosialisasi pengenalan media sosial dan <i>e-commerce</i>	Mengedukasi dan memberikan informasi kepada peserta tentang pemanfaatan media sosial dan <i>e-commerce</i> untuk peningkatan penjualan produk
3	Wawancara kepada para pelaku UMKM Desa Huangobotu	Untuk mendapatkan data dan gambaran tentang pemasaran dan penjualan sebelum adanya sosialisasi serta kondisi penjualan selama masa pandemi
4	Evaluasi sosialisasi	Mengumpulkan temuan fenomena selama kegiatan sosialisasi dan wawancara
5	Pendampingan pemasaran produk UMKM dengan memanfaatkan media sosial dan <i>e-commerce</i>	Memberikan arahan dan bimbingan dalam cara menggunakan media sosial dan <i>e-commerce</i>

Tabel 1. Penjelasan Tahapan Kegiatan Pengabdian

## Hasil

Berdasarkan hasil analisa permasalahan bahwa yang utama adalah bagaimana memberikan edukasi tentang pemanfaatan Media Sosial dan *E-commerce* agar tingkat penjualan meningkat dan memberika efek yang positif bagi UMKM di desa Huangobotu. Materi yang diberikan pada pengabdian masyarakat ini adalah pengenalan mengenai berbagai media sosial dan *e-commerce* yang banyak digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara online dan bisa dimanfaatkan oleh pelaku UMKM.



Gambar 4. Berbagai Media Sosial dan *E-commerce*

Peserta dari sosialisasi ini adalah 30 orang pelaku UMKM Desa Huangobotu sesuai dengan data yang didapat dari hasil wawancara penulis dengan Sekretaris Desa Huangobotu. Sosialisasi dilakukan dengan cara menjelaskan secara langsung kepada pelaku UMKM. Setelah melakukan sosialisasi, penulis melakukan kegiatan wawancara kepada para peserta untuk mengetahui apakah sebelum adanya sosialisasi, mereka sudah mengenal media sosial

dan e-commerce ini, dan apakah mereka sudah memanfaatkannya untuk kegiatan pemasaran.

Dari 30 pelaku UMKM Desa Huangobotu, ada 20 orang yang menghadiri sosialisasi di aula kantor desa. Dari 20 orang yang hadir, ada 16 pelaku UMKM bersedia untuk melakukan wawancara terkait pemanfaatan pemasaran online. Dilihat dari grafik diatas, dapat diketahui Dari 20 peserta sosialisasi, ada 16 pelaku UMKM bersedia untuk melakukan wawancara terkait pemanfaatan pemasaran online. Dilihat dari grafik diatas, dapat diketahui bahwa 12 pelaku UMKM masih belum memanfaatkan media sosial maupun *e-commerce* untuk melakukan pemasaran secara online. 4 pelaku 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.

Selain itu, alasan-alasan yang dilontarkan bagi para pelaku 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. Jadi walaupun pada saat pandemi omzetnya mereka menurun, mereka masih enggan untuk mencoba memanfaatkan pemasaran online melalui media sosial maupun *e-commerce*. Melalui kegiatan ini 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 pelaku UMKM 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. Disamping mengetahui data mengenai penggunaan pemasaran digital, penulis juga mendapatkan informasi mengenai kondisi produksi dan penjualan mereka selama masa pandemi, semua pelaku UMKM menjelaskan bahwa usaha mereka terdampak langsung dan mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan permintaan pembeli yang menurun maupun proses pengiriman produk ke pembeli yang terhambat.



Gambar 6. Foto Bersama Sebagian Pelaku UMKM Desa Huangobotu

## Diskusi

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode ceramah, diskusi atau wawancara dengan peserta pelatihan, evaluasi hasil wawancara, serta pendampingan penggunaan media

sosial dan *e-commerce*. Hasil pengabdian menunjukkan dari beberapa peserta sudah menggunakan media sosial dan *e-commerce*, namun ada juga yang belum pernah menggunakannya. Walaupun sudah beberapa yang menggunakan, tetapi belum maksimal dalam penggunaannya. Peserta pelatihan belum memahami pentingnya pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* dalam peningkatan penjualan produk. Dengan adanya peningkatan ini, secara tidak langsung juga akan meningkatkan pendapatan. Dwijayanti, Andina (2021) membuktikan bahwa dengan bergabung di media sosial dan platform *e-commerce* UMKM dapat mempergunakannya semaksimal mungkin sehingga dapat memperluas jangkauan penjualan, meningkatkan konsumen, adanya kenaikan penjualan dan produknya dikenal oleh masyarakat luas dan membuat konten tentang penjualan produk yang lebih kreatif di media sosial dan website. Wahyuni, Nuraida (2021) membuktikan bahwa dengan mengenal media sosial dan *e-commerce*, maka pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan dan memperluas area jangkauan pemasaran. Wulandari, Oryz (2021) membuktikan bahwa manfaat dari pelaku usaha UMKM setelah mengikuti media sosial dan program *e-commerce* melalui marketplace adalah tingkat penjualan mereka bertambah dan mempermudah untuk berinteraksi dengan konsumen.

## **Kesimpulan**

Pengenalan pemasaran dengan media sosial dan *e-commerce* ini dilakukan agar pengusaha UMKM Desa Huangobotu mampu bertahan dan tetap melakukan kegiatan produksi mereka meskipun ditengah masa pandemi. Kegiatan diawali dengan sosialisasi dan ditindaklanjuti dengan pendampingan dalam pemasaran online produk UMKM. Setelah kegiatan sosialisasi dan wawancara, diketahui bahwa belum semua pelaku UMKM memanfaatkan pemasaran online dengan alasan usia mereka yang sudah tua sehingga bukan waktunya bagi mereka untuk mempelajari tentang teknologi. Kelebihan kegiatan ini adalah penulis mampu berinteraksi secara langsung dengan para pelaku UMKM Desa Huangobotu dan mengetahui kondisi usaha mereka selama pandemi. Kekurangan dari kegiatan ini adalah, penulis belum bisa mengajak para pelaku UMKM untuk lebih memaksimalkan pemasaran online dengan alasan usia dan ketidakmauan untuk mempelajari teknologi. Sehingga penulis tidak dapat melakukan kegiatan pendampingan pemasaran digital.

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengajak pelaku UMKM Desa Huangobotu untuk memanfaatkan pemasaran online adalah dengan menggunakan pendekatan dan metode yang tepat bagi pelaku UMKM. Selain itu diharapkan untuk lembaga pemerintahan, dalam hal ini pemerintahan Desa Huangobotu, untuk mulai memberikan perhatian kepada para pelaku UMKM Desa Huangobotu agar mampu berkembang sehingga dapat memberi kontribusi lebih untuk pemasukan Desa Huangobotu.

## **Pengakuan/Acknowledgements**

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada Kepala Desa Huangobotu Bapak Sukardi Rahman yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan kegiatan pengabdian di Desa Huangobotu. Selain itu juga penulis ucapkan terima kasih kepada para Aparat Desa Huangobotu yang ikut kooperatif dalam pengumpulan data para pelaku UMKM yang ada di Desa Huangobotu. Dan tak lupa ucapan terima kasih dan apresiasi penulis sampaikan kepada para pelaku UMKM Desa Huangobotu yang telah ikut serta dalam sosialisasi pengenalan pemasaran online melalui media sosial dan *e-commerce* dan untuk pengumpulan data yang

berguna untuk penulisan artikel pengabdian ini.

## Daftar Referensi

- Ardiyanto, Arif. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali. *Skripsi*, (Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2018).
- Dwijayanti, Andina dan Puji Pramesti. (2021). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ikaith Abdimas*, Vol 4 No 2, Juli 2021.
- 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
- Helmalia dan Afrinawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol 3 no 2 (Juli 2018): (237- 246) DOI: <http://dx.doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Munajat, Enjat, *et. al.* (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. No 10 (Oktober, 2018): 896-899.
- Nainggolan, E. (2020). UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-IndonesiaTerungkit.html>
- Rining, Ertien Nawangsari & Arimurti Kriswibowo, ed. (2020). Potret Masyarakat dan Kebijakan Pemerintah dalam Menghadapi Tantangan Pandemi COVID-19. (Surabaya: Program Studi Ilmu Administrasi Negara, UPN ‘Veteran’ Jawa Timur, 2020).
- 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>
- Situmorang, Anggun P. (2020). Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar Ekonomi Indonesia”, *Liputan6.com*, Juni 30, 2020. <https://m.liputan6.com/bisnis/read/4292763/sri-mulyani-corona-beri-3-dampak-besar-ke-ekonomi-indonesia>.
- Winarti, Cici. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19.
- Wahyuni, Nuraida, Ade Irma Saeful Mutaqin, & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, Vol 6, No 1, 2019.
- Wulandari, Oryz Agnu Dian, Ujjani, & Nita Riskiana Putri. (2020). Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Penjualan Produk UMKM di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol 6 no 2, November 2020.
- Yunita Purnamasari, Ari Pradhanawati, Wahyu Hidayat. (2015). Analisis peluang E - Commerce Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah Produk Batik” (Studi

Kasus pada Usaha Batik di Semarang), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* Vol. 4 no. 4 (September, 2015): 45.