

## PENGENALAN PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM DI DESA MEDAN KRIO

Sri Mulyani<sup>1</sup> , Citra Astuti<sup>2</sup> , Muhammad Rizki Aulia<sup>3</sup> , Syaiful Amri<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Dharmawangsa

<sup>3,4</sup>Politeknik Unggul Cipta Mandiri

E-mail: [Srimulyani160165@dharmawangsa.ac.id](mailto:Srimulyani160165@dharmawangsa.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### **Article history:**

Received :11-06-2025

Revised :-29-06-2025

Accepted: 06-07-2025

**Key words:** Marketing, E-Commerce, Social Media

**DOI:** <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This type of research is a qualitative research conducted by collecting data through informants who are MSMEs in Medan Krio Village. This research was conducted using interview techniques related to the introduction of e-commerce and social media to MSMEs in Medan Krio Village and documentation. The teaching carried out in using e-commerce and social media that was carried out went well and supported by MSMEs in Medan Krio Village. The participants asked many questions related to the use of e-commerce and social media. With this teaching, it is hoped that MSMEs can increase their insight and knowledge provided and can be more effective and efficient in increasing their income. It is hoped that with this teaching, MSMEs can increase income and the economy in Medan Krio Village, which is in accordance with our purpose of conducting this teaching so that the Community and MSMEs can follow technological developments in increasing sales.*

### ABSTRAK

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui informan – informan yang merupakan para UMKM yang ada di Desa Medan Krio. Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara terkait dengan pengenalan e- commerce dan sosial media pada UMKM yang ada di Desa Medan Krio dan dokumentasi. Pengajaran yang dilakukan dalam menggunakan e- commerce dan media social yang dilakukan berjalan dengan baik dan dukungan dari para UMKM di Desa Medan Krio. Para peserta memberikan

banyak pertanyaan terkait dengan penggunaan e-commerce dan media social. Dengan adanya pengajaran ini diharapkan para UMKM dapat menambah wawasan maupun ilmu yang diberikan dan dapat lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan pendapatannya. Diharapkan dengan adanya pengajaran ini para UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian di Desa Medan Krio, yang sesuai dengan tujuan kami melakukan pengajaran ini agar Masyarakat dan para UMKM dapat mengikuti perkembangan teknologi dalam meningkatkan penjualan.

## PENDAHULUAN

Ketersediaan e-commerce, jejaring sosial, dan platform pemasaran digital seperti Shopee, Facebook, TikTok, dan lainnya dapat membantu para pengusaha menghasilkan penjualan dan mempromosikan barang dagangan mereka dengan lebih mudah. Kemajuan teknologi ini berdampak signifikan terhadap kapasitas para pengusaha untuk melakukan penjualan. Namun, keinginan membeli konsumen tidak sesuai dengan pendapatan yang diantisipasi karena fenomena yang muncul dari promosi yang dijalankan oleh UMKM. Menurut laporan tersebut, pemasaran digital, media sosial, dan e-commerce sangat bermanfaat bagi UMKM dalam hal melakukan promosi penjualan. Namun, masih ada sejumlah hambatan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut untuk lebih memahami perilaku pembelian pelanggan dan meningkatkan pendapatan UMKM. (Agustin & Komalasari, 2020)

Mengingat besarnya kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia, tidak dapat dipungkiri bahwa di era digital saat ini, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, UMKM akan dihadapkan pada berbagai peluang dan tantangan baru yang mengharuskan mereka untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut. Internet telah hadir di tengah masyarakat dan memberikan berbagai keuntungan serta kemudahan dalam kehidupan sehari-hari karena pesatnya perkembangan digital. Penjualan secara online menjadi cara yang berbeda bagi para pelaku bisnis untuk menawarkan barang dan jasa karena kemudahan internet dan biaya implementasi yang lebih rendah.

Karena layanan daring dapat diakses dari mana saja dan kapan saja melalui telepon pintar, perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian telah berubah, yang menyebabkan peralihan dari penjualan luring ke penjualan daring. Akibatnya, transformasi digital tidak hanya mengubah infrastruktur TI tetapi juga cara UKM berinteraksi dengan klien dan barang dagangan mereka.

Ekspansi teknologi informasi dan komunikasi yang pesat menghadirkan peluang dan masalah baru bagi UMKM. UMKM berada di bawah tekanan untuk beradaptasi dan berintegrasi dengan platform digital di era digitalisasi ini. UMKM kini sangat perlu menjalani transformasi digital agar dapat bersaing dan berkembang di dunia yang semakin digital.

Kemampuan berbelanja dengan nyaman dan aman tanpa perlu khawatir barang yang tidak diinginkan adalah salah satu keuntungan lain yang didapatkan

pembeli dan penjual dari sistem online. Kemampuan berbelanja secara efektif, terutama dalam hal waktu dan tenaga, adalah keuntungan lainnya. Bisa berbelanja online kapan saja, di mana saja, dan kapan saja Anda mau. (Nu'man, 2023)

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang berdampak pada hampir setiap elemen kehidupan manusia, termasuk bidang politik, sosial, budaya, dan ekonomi, hal ini juga berdampak besar pada inisiatif pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku bisnis dan produsen. Dalam upaya pemasarannya, para produsen mulai menggunakan teknologi internet, yang sering dikenal sebagai e-commerce. Pertumbuhan penggunaan internet merupakan fenomena yang terjadi saat ini. Pada awalnya, orang-orang hanya menggunakan internet untuk mencari informasi, tetapi sejak e-commerce dan pemasaran internet menjadi lebih populer, internet telah berkembang menjadi platform perdagangan yang cukup sukses. Suatu produk, baik barang maupun jasa, dapat dipromosikan melalui pengembangan teknologi informasi (internet), yang dapat berhasil dan efisien menjangkau target pelanggannya. Meskipun pemasaran media digital sangat kuat, namun belum digunakan secara maksimal di Indonesia, meskipun faktanya negara ini memiliki persentase peningkatan pengeluaran terbesar jika dibandingkan dengan negara-negara Asia Pasifik lainnya. (Hasan, 2020)

Berdasarkan hasil riset dari databoks, aplikasi e-commerce Shopee saat ini menjadi platform belanja online yang paling banyak digunakan. Dari 2.136 responden, 89% berencana berbelanja di aplikasi Shopee, 51% berencana berbelanja di Tokopedia, 41% berencana berbelanja di TiktokShop, dan sisanya 34% berencana berbelanja di Lazada, 19% berencana berbelanja di Instagram, 9% berencana berbelanja di Buka Lapak, 9% berencana berbelanja di WA Business, 7% berencana berbelanja di Bliblii, dan 5% berencana berbelanja online. Dengan adanya e-commerce, pemilik atau pelaku usaha dapat meningkatkan pendapatannya dibandingkan sebelum memanfaatkannya, maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan pendapatan (Ranti & Setiyaningrum, 2022). Selain e-commerce, media sosial juga membantu UMKM dalam meningkatkan jumlah pelanggan yang pada akhirnya akan berdampak pada pendapatan. UMKM dapat meningkatkan basis konsumen dan memperluas penawaran produknya dengan bantuan media sosial. Setelah berbagi pengalaman positif, konsumen yang puas sering kali menceritakan kepada orang lain tentang barang dan jasa mereka. Banyak UMKM yang mulai memasukkan media digital, seperti media sosial dan e-commerce, ke dalam operasi bisnis mereka di era digital. Namun, pemasaran yang efektif dan efisien diperlukan untuk memenangkan persaingan di lingkungan perusahaan yang sangat kompetitif saat ini dalam hal minat beli pelanggan. Salah satu metode tersebut adalah pemasaran digital.

Kurangnya pengalaman dan keahlian dalam penggunaan platform digital menjadi salah satu kendala. Selain itu, persaingan yang semakin ketat, minimnya jaringan internet, minimnya keamanan dalam pembayaran digital, dan adanya pergeseran perilaku konsumen. Karena UMKM sudah mulai mengadopsi platform digital, minat konsumen untuk melakukan pembelian masih menjadi kendala,

sehingga perlu dilakukan kajian untuk mengetahui apa saja kendalanya. Persoalan ini juga dihadapi oleh para pelaku usaha atau pemilik UMKM di Desa Medan Krio, Kecamatan Medan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang. Di Desa Medan Krio sendiri terdapat 133 UMKM, yang terdiri dari 26 usaha jasa, 43 usaha penjualan produk/barang, dan 64 usaha kuliner yang berpotensi untuk dikembangkan. Tenaga kerja lokal Desa Medan Krio banyak diserap oleh UMKM tersebut, dan sejumlah produk UMKM sudah merambah pasar hingga ke luar Kabupaten Deli Serdang..

## **METODE PELAKSANAAN**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui informan – informan yang merupakan para UMKM yang ada di Desa Medan Krio. Penelitian ini dilakukan dengan teknik wawancara terkait dengan pengenalan e- commerce dan sosial media pada UMKM yang ada di Desa Medan Krio dan dokumentasi.

Meskipun tidak dapat disangkal bahwa sumber informasi yang berbeda dapat menghasilkan informasi yang berbeda, teknik analisis data dijalankan dengan presisi dan kualitas data yang dikumpulkan sangat penting. Memfokuskan perhatian dan mengerahkan energi mental dan fisik diperlukan untuk analisis data. Untuk memvalidasi hipotesis, peneliti harus memeriksa literatur selain analisis data. Data penelitian kualitatif adalah data yang dikumpulkan secara konstan dari berbagai sumber menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda (triangulasi), yang menyebabkan varians dalam triangulasi. dokumentasi dan observasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil survey yang di lakukan pada UMKM di Desa Medan Krio dalam bidang kuliner mengalami kendala dalam melakukan pemasaran produknya, Dimana dari hasil penjualan yang tidak maksimal yang disebabkan kurangnya pemahaman para UMKM yang terbatas.

Dalam perkembangan teknologi yang saat ini semakin berkembang sebaiknya dalam menjalankan kegiatan usaha dapat melakukan penerapan e-commerce dan media social pada masyarat terutama pada pelaku UMKM, Dimana konsumen saat ini dalam mempermudah pembelian lebih memilih melakukan pembelian melalui e-commerce dan media social dalam mempermudah transaksi maupun pembelian, dikarenakan selain menghemat waktu dan mudah dalam melakukan transaksi. Meskipun dalam penggunaan e-commerce dan media sosial masih dianggap sulit bagi beberapa UMKM dibandingkan melakukan penjualan melalui internet seperti meallui media Whatshapp. Namun dalam fenomenanya dalam lingkungan di Desa Medan Krio belum memiliki kepercayaan dalam keamanan bertransaksi di karenakan produk yang tampilkan terkadang sering berbeda dengan gambar dan tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.

Agar dapat meningkatkan pertumbuhan dan bisnis berulang dari pelanggan, pemasar harus mampu membangun lingkungan online yang menguntungkan. Rahasia untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan adalah dengan menawarkan berbagai manfaat kepada pelanggan, baik melalui pengetahuan, instruksi, maupun kesenangan. Melalui media sosial, Palembang Harum menyebarluaskan informasi

mengenai berbagai acara seperti kegiatan dinas dan kegiatan yang berkaitan dengan anak muda, seperti festival Sriwijaya dinas pariwisata, Medan Expo, Sriwijaya Expo, Wonder Field, Splash Run, dan berbagai acara musik lainnya. Selain itu, tersedianya layanan dukungan media sosial melalui sejumlah influencer Medan membuat. (Pertiwi & Zinaida, 2021)

E-commerce akan menghemat biaya operasional untuk kegiatan perdagangan dan pemasaran sekaligus membantu para produsen dalam upaya pemasaran mereka. Namun, menurut Konferensi Inaicta (2010), e-commerce hanya menyumbang 0,08% dari seluruh perdagangan di Indonesia. Untuk meningkatkan pemasaran dan membuat produk UMKM lebih kompetitif dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN yang akan dimulai pada tahun 2015, para pelaku UMKM dapat memanfaatkan TIK berbasis e-commerce sebagai alat pemasaran.. (Ramadhani & Arifin, 2013)

Dengan adanya penerapan e-commerce dan media social dapat meningkatkan persaingan secara unggul bagi para UMKM untuk mengenalkan produktifitas produk - produknya, salah satu UMKM yang ada di Desa Medan Krio adalah pembuatan kripik tempe. Dalam implemntasinya perlu adanya penggunaan e-commerce dan media social sehingga dapat memberikan strategi pemesanan yang matang bagi para UMKM terkhusus dalam teknologi dan sumber daya manusia. Dalam mengembangkan informasi pengetahuan e-commerce dan media social, para pelaku UMKM diberikan arahan maupun tata cara dalam memasukkan produk, cara mendaftar pada platfom yang ada di e-commerce seperti shoppe, toko pedia dan lainnya, sedangkan dalam media social seperti Instagram, facebook maupun tiktok agar Masyarakat dengan mudah mengenali produk dan melakukan pemesanan dalam melakukan pembelian. Dengan pengenalan penggunaan e-commerce dan media social ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para UMKM dalam mengembangkan usahanya, tidak hanya dalam lingkungan sekitar namun di luar daerah maupu ke manca negara.

Salah satu ide paling maju di era internet adalah e-commerce atau toko daring. Banyak pemangku kepentingan, termasuk pembeli, penjual, dan produsen, yang diuntungkan dari penerapan sistem ini. Karena penjual tidak perlu mengoperasikan toko fisik, ide toko daring atau e-commerce dapat mengurangi berbagai biaya operasional selain mempercepat proses transaksi. Konsep penjualan jarak jauh, yang juga dikenal sebagai penjualan daring atau e-commerce (Electronic Commerce), lahir ketika aspek-aspek tertentu dalam dunia mode, termasuk pemasaran, penjualan, dan transaksi jual beli, tersentuh oleh media teknologi informasi, dalam hal ini internet..(Santoso et al., 2022). Media sosial adalah konten daring yang memfasilitasi interaksi sosial dan mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif melalui teknologi berbasis web.. (Arsyad, 2017)

Berdasarkan dari pengenalan pemasaran e-commerce dan media social para pelaku UMKM sangat antusias untuk mendapatkan informasi dan menambah wawasan dalam penggunaan e-commerce dan media social dalam mengembangkan usahanya., Dimana masih banyak terdapat beberapa UMKM yang belum mengenal

bagaimana pemasaran e-commerce dan media social dilakukan, sehingga para pelaku UMKM juga dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini dalam memasarkan produknya.



Pemotongan Tempe



Penimbangan Tempe



Penggorengan Tempe



Pengepakan Tempe



Pengepakan Produk



Kemasan Produk yang Dikirim ke Toko Oleh - Oleh

## KESIMPULAN

Pengajaran yang dilakukan dalam menggunakan e-commerce dan media social yang dilakukan berjalan dengan baik dan dukungan dari para UMKM di Desa Medan Krio. Para peserta memberikan banyak pertanyaan terkait dengan penggunaan e-commerce dan media social. Dengan adanya pengajaran ini diharapkan para UMKM dapat menambah wawasan maupun ilmu yang diberikan dan dapat lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan pendapatannya.

Diharapkan dengan adanya pengajaran ini para UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian di Desa Medan Krio, yang sesuai dengan tujuan kami melakukan pengajaran ini agar Masyarakat dan para UMKM dapat mengikuti perkembangan teknologi dalam meningkatkan penjualan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah ( Ukm ) Di Rattan Handmade Pekanbaru*. 6(2), 97–106.
- Arsyad. (2017). Pengaruh persepsi harga, marketplace dan promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di VTB Coffe. *BAB 2 Kajian Teori*, 1, 16–72.
- Hasan, H. A. (2020). Pendidikan Kewirausahaan: Konsep, Karakteristik Dan Implikasi Dalam Memandirikan Generasi Muda. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, Volume 11(1), 99–111.
- Nu'man, M. (2023). N Sosialisasi Pengenalan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online Bagi Umkm Di Bekasi. *Budimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Aleph, 87(1,2), 149–200.  
<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/167638/341506.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8314/LOEBLEIN%2C%20LUCINEIA%20CARLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://antigo.mdr.gov.br/saneamento/proces>
- Pertiwi, N. A., & Zinaida, R. S. (2021). Palembang Harum : Promosi & Branding Kuliner Palembang Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(2), 104–116.  
<https://doi.org/10.54895/jkb.v1i2.749>
- Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2013). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135–139.  
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Ranti, M. S., & Setyaningrum, A. (2022). Faktor-faktor penentu minat beli produk di e-commerce. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 1–16.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4850>
- Santoso, Melisa, G., & Sitanggang, I. A. (2022). Perancangan Website E-Commerce Ineed.Id. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 19–23.