

# Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pada UMKM Tas *Handmade* eLAIL

<sup>1)</sup>M. Bagus Amrozi Assidqi, <sup>2)</sup>Aulia Alfiyatus Salwa, <sup>3)</sup>Ikrima Husna, <sup>4)</sup>Putri Dianur Lista, <sup>5)</sup>Sabrina Nur Azizah, <sup>6)</sup>Dian Fitri Oktafiani, <sup>7)</sup>M. Saifur Rohim

<sup>1,2,3,4,5,6,7)</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Lamongan , Jawa Timur, Indonesia  
Email Corresponding: [bagusamrozi69@gmail.com\\*](mailto:bagusamrozi69@gmail.com)

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<b>Kata Kunci:</b> Pemasaran Digital Media Sosial E-Commerce UMKM Tas <i>Handmade</i>	UMKM eLAIL menghadapi tantangan dalam melakukan pemasaran di media sosial dan e-commerce, yang berdampak pada rendahnya penjualan dan kurang dikenal oleh masyarakat sekitar. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial dengan mengoptimalkan media sosial dan e-commerce sebagai strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dan lebih dikenal masyarakat sekitar. Metode yang digunakan yaitu dengan Wawancara dan Observasi untuk mengetahui lebih jelas permasalahan yang sedang dialami. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial dan e-commerce dapat meningkatkan penjualan serta memberikan wawasan bagi pemilik UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi digital marketing melalui media sosial dan e-commerce.
<b>Keywords:</b> Digital Marketing Social Media E-Commerce MSME Handmade Bags	UMKM eLAIL faces challenges in marketing on social media and e-commerce, which results in low sales and is less well-known by the surrounding community. This community service activity aims to improve the ability to utilize social media by optimizing social media and e-commerce as a marketing strategy to increase sales and be better known by the surrounding community. The method used is Interview and Observation to find out more clearly the problems being experienced. The results of the activity show that optimizing social media and e-commerce can increase sales and provide insight for UMKM owners in utilizing social media as a digital marketing strategy through social media and e-commerce.
	This is an open access article under the <a href="https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">CC-BY-SA</a> license.
	

## I. PENDAHULUAN

Era baru pemasaran digital telah memasuki praktik masyarakat modern. Pasar baru dan produsen baru telah diciptakan menggunakan internet. Penggunaan internet membuat jaringan komunitas dunia bersatu dalam apa yang disebut satu desa global. Setiap masyarakat telah menjadi objek pasar bagi produsen maupun pelaku pasar itu sendiri (Haryanti & Musito, 2019).

Media sosial telah menjadi alat yang sangat mambantu pada era digital seperti sekarang yakni digunakan untuk memasarkan produk dan jasa. Menurut Kotler & Keller (2016), kehadiran media sosial mempunyai peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen serta memperluas jangkauan pasar. Media sosial memungkinkan para pelaku usaha, terutama UMKM, untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan meningkatkan visibilitas merek secara efektif. Namun, masih banyak usaha yang belum secara optimal memanfaatkan potensi media sosial. Banyak pelaku usaha terutama UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah), khususnya yang berusia lanjut atau berasal dari daerah pedesaan, kurang memahami cara kerja media sosial dan fitur-fitur yang tersedia. Mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang bagaimana menyusun strategi pemasaran yang efektif di media sosial. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh Wijaya (2018), yang menyatakan bahwa meskipun potensi besar media sosial telah diakui, banyak UMKM yang masih kesulitan dalam memanfaatkan teknologi ini secara optimal karena terbatasnya pengetahuan dan sumber daya

yang dimiliki. Selain kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan media sosial, faktor lain yang menjadi permasalahan yakni kurangnya anggaran yang dimiliki oleh suatu UMKM. Hal tersebut terjadi di salah satu UMKM yang ada di Lamongan yaitu pada UMKM tas *homemade* eLail.

Menurut pemaparan dari Ibu Ratna Kusumawati selaku pemilik UMKM Tas *homemade* eLail menyebutkan bahwa kurangnya strategi pemasaran yang disebabkan kurangnya pemahaman terkait media sosial menjadi faktor utama yang dihadapinya saat ini. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Mangold & Faulds (2009), yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman konsumen. Demikian hal tersebut menjadi alasan peneliti melakukan observasi lebih lanjut terhadap UMKM tersebut.

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode Wawancara dan Observasi yang bertujuan untuk mengetahui pemasalahan yang dihadapi oleh mitra dalam pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikam pendampingan dalam pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing, kegiatan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik UMKM tentang pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing.

## II. MASALAH

UMKM Tas eLail saat ini tengah menghadapi tantangan signifikan dalam pemasaran produknya. Menurut pengakuan pemilik usaha, Ibu Ratna Kusumawati, kendala utama terletak pada kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran melalui media sosial. Minimnya pengetahuan ini berdampak pada ketidakmampuan dalam memanfaatkan platform digital secara efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Mangold & Faulds (2009), yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman konsumen. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten di bidang pengelolaan media sosial juga menjadi penghambat dalam menjalankan aktivitas pemasaran secara optimal. Kondisi ini menyebabkan proses pemasaran melalui media sosial menjadi tidak efektif dan berimbas pada pertumbuhan bisnis yang lambat.



Gambar 1. Foto Toko UMKM eLAIL

## III. METODE

Proses pendampingan dimulai dengan Pencarian mitra yang dilakukan dengan mencari informasi tentang UMKM yang tersebar di Lamongan melalui media sosial dan *Google maps*, mitra yang dipilih juga harus sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan, selain kriteria yang sesuai peneliti juga mempertimbangkan jarak tempuh antara lokasi mitra dan tempat tinggal dan juga lokasi mitra dan kampus.

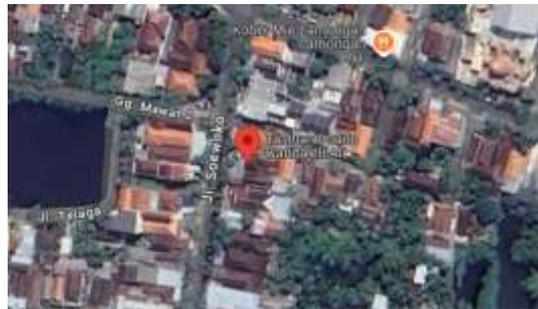
Setelah mendapatkan mitra, tahap selanjutnya yaitu pengumpulan dan analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan pengisian kuesioner dari pemilik UMKM Tas *Handmade* eLail, Ibu Ratna

Kusumawati. Data ini menggambarkan kondisi awal usaha, seperti permasalahan yang dihadapi dalam hal pemasaran digital dan keterbatasan dalam pengelolaan media sosial. Hasil wawancara dan observasi kemudian diolah untuk mengidentifikasi tantangan yang paling mendesak dan menyusun langkah-langkah pendampingan yang relevan. Tahapan utama yang dilakukan dalam pendampingan ini antara lain;

1. Pendampingan teknis dengan memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM mengenai dasar-dasar penggunaan media sosial serta mengenalkan fitur-fitur yang dapat mengoptimalkan media sosial dan *e-commerce* seperti pembuatan konten, pengaturan akun, serta penggunaan *tools* untuk keperluan *editing*.
2. Pendampingan kreatif dengan memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM mencakup teknik fotografi produk dan pembuatan video pendek.
3. Pendampingan berkelanjutan dilakukan dengan memberikan masukan dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan dan melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang telah diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek pendampingan yang digunakan untuk pendampingan ini adalah eLAIL yang berlokasi di Jl. Suwoko No.59 Tlogoanyar, Kec. Lamongan Kab. Lamongan. Usaha ini didirikan dan dikelola oleh Ratna Kusumawati yang ahli dalam membuat kerajinan dan jahit menjahit. eLail merupakan usaha rumah tangga yang didirikan pada tahun 2013. Usaha ini memproduksi berbagai jenis tas, mulai dari *mini pouch*, *sling bag*, hingga *backpack*.



Gambar 2. Lokasi UMKM eLAIL

Setelah melakukan tahap survey dan identifikasi, permasalahan yang dialami oleh mitra adalah kurangnya pemahaman pemilik terhadap pemasaran digital, terutama dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam menjangkau target pasar yang lebih luas. Digital *marketing* memudahkan untuk melakukan promosi penjualan seperti penggunaan media sosial yang sering digunakan oleh para pemasar (Oktaviani & Rustandi dalam Riyanto et al., 2022). Media sosial merupakan alat yang sering digunakan sebagai media informasi dan hubungan antara produsen dengan konsumen (Yani et al., 2022). Pemilik usaha kesulitan dalam memahami fitur-fitur platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, sehingga tidak mampu memaksimalkan potensi media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk dan penjualan.

Pendampingan UMKM eLAIL yang dilakukan di rumah pemilik usaha diawali dengan peninjauan lokasi. Peninjauan lokasi dilakukan untuk menyampaikan maksud dan tujuan pelaksanaan pendampingan. Dengan persetujuan pemilik UMKM, kegiatan selanjutnya adalah mengumpulkan data dan informasi dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM.



Gambar 4. Foto Bersama Dengan Pemilik UMKM

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, permasalahan yang teridentifikasi yaitu pada tahap pemasaran khususnya pada pemasaran online. Pemasaran yang dilakukan eLAIL masih kurang optimal dan kurang luas jangkauannya. eLAIL hanya menggunakan *Instagram* sebagai media promosi dan juga belum mempunyai *e-commerce* untuk penjualan onlinenya. Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM Tas eLail, kami mengusulkan solusi yang meliputi: (1) Pelatihan intensif tentang strategi pemasaran digital untuk Ibu Ratna, (2) Pengembangan kreativitas Ibu Ratna dalam menghasilkan konten visual produk melalui kegiatan pelatihan fotografi dan videografi. (3) Optimasi akun bisnis Instagram dan pembukaan toko online di Shopee dan Tiktok, serta (4) Implementasi strategi konten yang terintegrasi. Oleh karena itu, mahasiswa melakukan pendampingan dengan membantu mengoptimalkan akun media sosial instagram serta membuatkan akun Tiktok dan e-commerce untuk penjualan online. Jenis pendampingan yang akan kami lakukan terhadap usaha eLail untuk meningkatkan kinerja pemasarannya di media sosial, yaitu:

#### 1. Pendampingan Teknis

Pendampingan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM mengenai dasar dasar penggunaan media sosial serta mengenalkan fitur-fitur yang dapat mengoptimalkan media sosial dan *e-commerce* seperti pembuatan konten, pengaturan akun, serta penggunaan *tools* untuk keperluan *editing*. Hal ini sejalan dengan pengabdian yang dilakukan oleh (Taufiq et al., 2023) bahwa pendampingan Digital Marketing meliputi optimalisasi pemasaran dalam market place, kemudian dilanjut dengan optimalisasi media sosial sebagai media pemasaran digital, baik dalam bentuk video dan gambar,

#### 2. Pendampingan Kreatif

Pendampingan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan kepada pemilik UMKM mencakup teknik fotografi produk dan pembuatan video pendek yang nantinya digunakan untuk kebutuhan pemasaran melalui media visual. Foto produk ini dapat digunakan sebagai media visual untuk pemasaran yang dilakukan melalui Media Sosial seperti Instagram, katalog pada WhatsApp Business, serta *E-Commerce* lainnya. (Sukma Novitasari & Nisa, 2023)

#### 3. Pendampingan berkelanjutan

Pendampingan berkelanjutan dilakukan dengan memberikan masukan dalam pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan dan melakukan evaluasi berkala terhadap strategi yang telah diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.



Gambar 5. Wawancara Dengan Pemilik UMKM

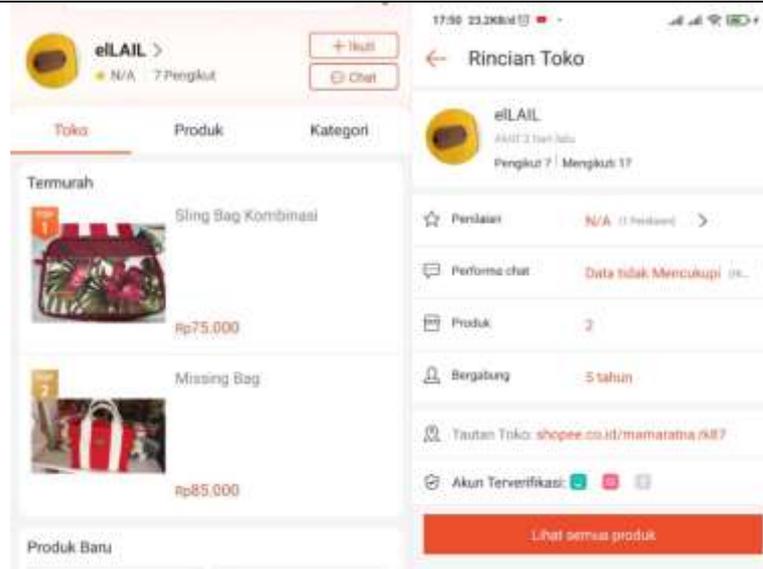
Tahapan awal yang dilakukan yaitu pembuatan akun E-commerce yaitu pada aplikasi *Shopee*. *E-Commerce* adalah proses jual beli produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. (Laudon dan Laudon dalam Miftah et al., 2015). Sebelum melakukan pembuatan akun pada *e-commerce*, maka hal yang perlu dilakukan adalah pemotretan produk yang nantinya akan digunakan sebagai tampilan produk yang akan dipasarkan, seperti ditunjukkan pada gambar 4. Langkah untuk pemotretan produk adalah sebagai berikut (Purbantina et al., 2022):

1. tampilan *packaging* dibuat dengan menarik
2. Pemotretan dilakukan dengan pencahayaan yang cukup
3. Pemotretan dilakukan dengan berbagai macam dekorasi yang menarik
4. Produk harus difoto dengan jelas serta dari berbagai sudut pandang
5. Sunting foto agar lebih terlihat menarik.



Gambar 6. Pemotretan Produk UMKM eLAIL

Selanjutnya adalah pembuatan akun *e-commerce*, dikarenakan kurangnya pemahaman pemilik UMKM terhadap pemasaran digital, Oleh karena itu, pembuatan akun *e-commerce* juga dibantu oleh mahasiswa, kemudian data yang tersedia diunggah pada halaman aplikasi *Shopee* seperti pada Gambar 5. Penentuan harga dan jenis tas yang dijual dibahas dengan pemilik UMKM. Sistem yang digunakan oleh UMKM eLAIL dalam menjual produk ini adalah dengan sistem *Ready stock* dan *Pre-order*.



Gambar 7. Akun E-commerce Shopee eLAIL

Pendampingan selanjutnya yaitu optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi produk, Instagram merupakan media sosial yang paling cocok untuk mengunggah konten seperti gambar atau foto dan sangat populer di kalangan anak muda (Ardiansah dan Maharani, 2021). Pendampingan dilakukan dengan memberikan arahan dan pelatihan kepada pelaku UMKM seperti pengenalan fitur-fitur yang ada di Instagram seperti *Instagram Reels*, *Instagram Stories* dan *Instagram Insights*. Pengenalan fitur-fitur ini diharapkan nantinya pemilik UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk mendukung pemasaran produknya di media sosial.



Gambar 8. Pengenalan Fitur-fitur Pada Media Sosial

Setelah pengenalan fitur-fitur yang ada di *Instagram*, tahap selanjutnya yaitu mengembangkan akun *Instagram* seperti melengkapi profil dimulai dari melengkapi bio seperti deskripsi usaha, alamat toko dan informasi pemesanan serta mancantumkan tautan yang relevan yang terhubung pada *E-commerce* dan kontak pribadi. Dikarenakan kurangnya SDM yang dapat mengelola media sosial, mahasiswa membantu dalam pembuatan konten termasuk konten video pendek maupun postingan sehingga nantinya pemilik UMKM dapat mengelola akun media sosialnya sendiri tanpa memerlukan karyawan tambahan. Mahasiswa juga melakukan pengenalan kepada pemilik UMKM tentang penggunaan alat yang digunakan untuk keperluan editing foto dan video yaitu aplikasi Canva dan Capcut.



Gambar 9. Akun Media Sosial Instagram eLAIL

## V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pendampingan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital marketing sangat krusial bagi UMKM eLAIL untuk meningkatkan pemasaran produknya. Penelitian menunjukkan bahwa banyak UMKM, termasuk eLAIL, mengalami kesulitan dalam memanfaatkan media sosial secara efektif, disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Oleh karena itu, pelatihan intensif diperlukan untuk memperkuat pemahaman tentang strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital, pengelolaan akun media sosial, dan pembukaan toko online. Setelah dilakukannya pendampingan, kini pemilik UMKM dapat melakukan promosi produknya sendiri di akun media sosialnya serta memasarkan produknya melalui *e-commerce*.

Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa dengan mengoptimalkan media sosial dan *e-commerce* dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Ibu Ratna Kusumawati selaku pemilik UMKM eLAIL yang sudah mengizinkan kami melakukan kegiatan pendampingan ini hingga akhir, terima kasih juga kepada Bapak Rudi Wibowo selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan arahan dari awal hingga akhir pelaksanaan, tak lupa terima kasih juga kepada teman-teman kelompok pendampingan ini yang selalu membantu proses pendampingan hingga selesai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Cahyani, R., Kosasih, U., Sulastri, Y., Gita, T. W., & Amanda, R. A. (2023). Pendampingan Pemasaran UMKM Camilan di Kampung Jamuju Desa Sindulang Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 5(2), 150-158.
- Departemen Pertanian. 2004. Rencana Setrategis Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian 2005-2006. Jakarta: Badan Penelitian dan Perkembangan Pertanian.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk batik pada PT. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Miftah, S., Heru, M., & Riyadi, S. (2015). IMPLEMENTASI E-COMMERCE SEBAGAI MEDIA PENJUALAN ONLINE (STUDI KASUS PADA TOKO PASTBRIK KOTA MALANG). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 29, Issue 1).
- Purbantina, A. P., Dinar, R. P., Mewanty, I., & Firmansyah, M. G. (2022). PENERAPAN DIGITAL MARKETING & MIX MARKETING STRATEGY UNTUK PERLUASAN PASAR DAN PENINGKATAN DAYA SAING UMKM. In *Jurnal Abdimas Bela Negara* (Vol. 3, Issue 1).

- 
- Purwasasmita, M. (2010). Strategi Pendampingan Daum Peningkatan Kemandirian Beujar Masyarakat. *Jurnal Administrasi Pendidikan*, 12(2)
- Riyanto, S., Nur, M., Azis, L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 5, Issue 1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Satriadi, S., Masrianto, D., Afrizon, D., Gustryanda, H., Mulyani, S., & Lukita, F. (2021). Penerapan E-commerce Pada UMKM Cenderamata Kerajinan Alif. *LOGISTA-Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(1), 190-198.
- Wijaya, S. (2018). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wiryasaputra, T. S. (2006). Ready To Care: Pendamping Dan Konseling Psikoterapi. Yogyakarta: Galang Press.
- Yani, O., Mulyani, S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI*. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Zain, P. F., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000-1005.
- Taufiq, M., Lubis, M., & Refiadi, G. (2023). Optimalisasi Bisnis Digital Dengan Pendampingan Sebagai Perencanaan Strategi Pemasaran UMKM Ranting Muhammadiyah Tasikmalaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1737–1744. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i3.5105>
- Sukma Novitasari, D., & Nisa, L. (2023). *PENDAMPINGAN UMKM MENUJU INDUSTRI KREATIF MELALUI IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING KEPADA PELAKU UMKM DESA KEDUNGDALEM, KABUPATEN PROBOLINGGO*. 7(3).