

## **PELATIHAN OPTIMASI MEDIA SOSIAL UNTUK PENINGKATAN PENDAPATAN PARA PEDAGANG KECIL DI TAMAN MEKARSARI NARMADA**

**Iwan Kusmayadi**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram*  
iwankusmayadi304@unram.ac.id

**Djoko Suprayetno**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram*  
djoko.suprayetno@unram.ac.id

**Zainal Abidin**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram*  
zainal.abidin@unram.ac.id

**Laila Wardani**

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram*  
elawardani.mtr@gmail.com

---

### **Article History:**

Received: 4 Oktober 2022

Revised: 7 November 2022

Accepted: 9 November 2022

DOI:

10.29303/abdimassangkabira.v3i1.311

---

**Abstrak:** Target luaran dari pelatihan ini adalah pemasaran strategis berbasis media sosial untuk peningkatan penjualan bagi pelaku UMKM di Taman Mekarsari Narmada. Para Pedagang yang berjualan di lapak yang tersedia di Taman Mekarsari adalah sebagai kelompok mitra pada kegiatan pelatihan ini, mereka merupakan warga asli dari penduduk setempat. Permasalahan yang dihadapi adalah bahwa mitra belum memiliki keterampilan memadai dalam mengoptimalkan pemanfaatan sarana internet maupun penggunaan media sosial sebagai media bisnis online, hal ini dikarenakan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai cara melakukan transaksi bisnis secara online amupun legalitasnya. Metode yang digunakan adalah: observasi dengan menganalisis situasi untuk mendapatkan gambaran permasalahan objek sasaran, pelatihan dan pembinaan terhadap khalayak sasaran sesuai permasalahan dan kebutuhan, serta melakukan evaluasi hasil kegiatan. Hasil kegiatan yang telah dilakukan sesuai dengan

---

harapan dimana peserta aktif dan antusias dalam berpartisipasi pada pelatihan, serta adanya kemauan untuk mengaplikasikan hasil pelatihan untuk memanfaatkan internet untuk meningkatkan penjualan mereka. Selain itu dilakukan survey untuk mendata pemilik usaha dan pengunjung

**Katakunci:** media sosial, pemasaran online, diversifikasi produk.

---

## PENDAHULUAN

Taman Mekarsari adalah sebuah destinasi yang saat ini cukup viral di Lombok Barat, tepatnya di Desa Mekarsari Kecamatan Narmada. Perkampungan yang sangat asri ini memiliki luas wilayah sekitar 97 Ha yang berlokasi tidak jauh dari Kota Mataram. Sebagai satu destinasi wisata yang memiliki potensi sumberdaya alam, yang khas dengan pemandangan alam berupa hamparan sawah dan suasana pedesaan yang sangat indah, dimana mayoritas dari warga adalah bertani dan beternak. Objek wisata ini merupakan salah satu inovasi yang diinisiasi Pemerintah Desa Mekarsari untuk menjadi desa wisata, yang telah dituangkan dalam rencana kegiatan pembangunan desa yaitu pada RPJMDes Tahun 2019-2025 desa Mekarsari.

Desa ini merupakan salah satu dari 60 desa di Lombok Barat yang telah ditetapkan sebagai desa wisata, sedangkan secara keseluruhan di provinsi NTB sebanyak 99 desa. Desa ini juga termasuk sebagai Destinasi Superprioritas (DSP) Mandalika. Pembangunan taman wisata Mekarsari telah menghabiskan biaya sekitar Rp 200 juta, dimana dana tersebut bersumber dari Dana Desa (DD) dan ADD. Disamping itu juga berasal dari dana swadaya dan bantuan dari Kemenparekra sekitar Rp 75 juta. Dana tersebut dimanfaatkan untuk memenuhi fasilitas taman.

Konsep yang diusung oleh Desa Mekar Sari sebagai desa wisata adalah wisata Tri Sunah, yaitu wisata renang, wisata memanah, dan wisata olahraga berkuda. Keberadaan objek wisata ini sudah berjalan sekitar 2 tahun. Luas taman wisata ini sekitar 65 are dimana sepenuhnya dikelola oleh BUMDes Desa Mekarsari Narmada. Fasilitas yang ditawarkan di tempat ini, misalnya: Berbagai spot fotoboot untuk foto selfie, agro wisata petik melon, area panahan, area kolam renang; sajian kuliner; Parkir yang Luas; Musholla; serta area Toilet.

Namun dari sekian banyak potensi yang dimiliki pada objek wisata ini, berdasarkan analisis situasi tim memfokuskan perhatiannya pada keberadaan pedagang yang berjualan di area Taman wisata. Dimana hal perlu mendapatkan perhatian serius oleh pengelola, dan kesadaran dari pelaku usaha karena sebagai bagian dari objek wisata ini. Berikut hasil dokumentasi pada area pedagang di lokasi taman wisata Mekarsari:



Gambar: Area warung makan di Taman Mekarsari, Narmada

Di Taman Mekarsari Narmada sendiri, nampak beberapa usaha tutup dan ruang yang disediakan untuk usaha tidak dimanfaatkan. Sebagian besar kios menjual produk yang serupa tanpa ada upaya mengenali keinginan konsumen, sehingga ada nampak pemanfaatan Taman Mekarsari Narmada sebagai tempat untuk meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar tidak maksimal.

Pemilik usaha di Taman Mekarsari Narmada terkesan tidak kreatif, dikarenakan tidak adanya kreativitas untuk mengembangkan produk yang ditawarkan kepada pengunjung. Produk yang dijual seragam, tidak melalui upaya mengenali keinginan pasar atau konsumen. Terjadi penurunan penjualan akan sejalan dengan turunnya pengunjung, akan tetapi pemilik usaha tidak memiliki inisiatif untuk membantu promosi dari Taman Mekarsari Narmada itu sendiri. Upaya mempromosikan diserahkan sepenuhnya kepada pengelola tempat wisata.

Hal ini disebabkan oleh beberapa alasan sebagai pemicu permasalahan tersebut, antara lain:

1. Pemilik usaha kecil di Taman Mekarsari Narmada tidak mengetahui tentang pentingnya mengenali konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen, agar produk yang ditawarkan tidak seragam dan memiliki daya saing sendiri.
2. Pemilik usaha di Taman Mekarsari Narmada, tidak memiliki pemahaman pentingnya untuk turut serta dalam mensosialisasikan usahanya melalui media sosial sehingga tidak pernah membuat rencana pemasaran strategis dengan menggunakan media sosial.
3. Masih rendahnya kreatifitas dan inovasi dalam pengelolaan usaha sehingga keberlangsungan usaha sangat lambat.

## **MASALAH**

Berdasarkan hasil obeservasi dan analisis situasi pada objek, berikut adalah beberapa permasalahan yang dihadapi:

Para pedagang masih belum memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran strategis, terutama pengembangan usaha dengan pemanfaatan media sosial.

## METODE

### Kerangka Pemecahan Masalah

Kegiatan pemberdayaan masyarakat ini mengangkat tema tentang pelatihan pemanfaatan media sosial untuk pengembangan usaha, kegiatan ini menasar pada dua poin: Poin pertama, yaitu pelatihan pengenalan konsumen. Pada tahapan ini akan melibatkan tim pengabdian masyarakat dan pemilik usaha. Poin kedua, berkenaan dengan pengembangan media sosial, tim pengabdian masyarakat akan melatih pemilik usaha untuk melakukan pemasaran strategis berbasis media sosial. Pemahaman tentang media sosial akan membantu pemilik usaha untuk dapat menyusun perencanaan pemasaran strategis agar dapat dikembangkan berbagai ide kreatif untuk pengembangan usaha yang optimal.

Pelatihan diberikan secara intensif bagi para pedagang kecil yang berjualan di Taman Mekarsari Narmada terkait penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Pemilihan topik materi pelatihan telah disesuaikan dengan tema kegiatan dengan menggunakan bahasa dan metode yang sederhana sehingga transformasi pengetahuan menjadi lebih mudah.

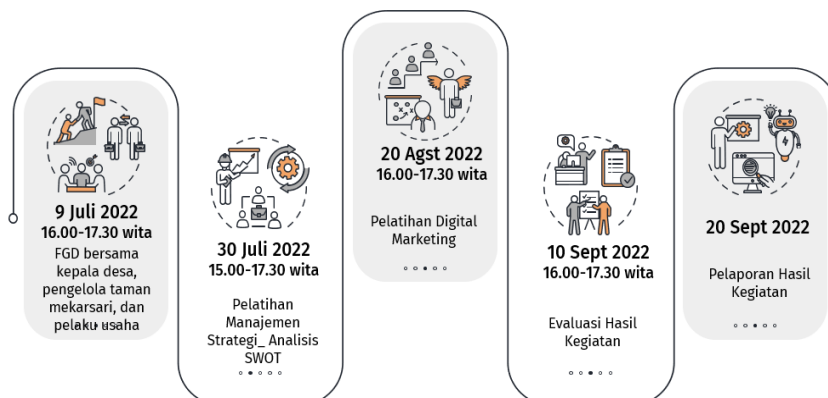
### Pengumpulan Data

Pendekatan yang dilakukan untuk mengumpulkan data adalah melalui pendekatan kualitatif, dimana tim pengabdian melakukan observasi ke lokasi kegiatan, untuk mendapatkan gambaran situasi serta melakukan wawancara mendalam dengan pihak terkait, seperti kepala desa, pengelola dan para pelaku usaha melalui forum group discussion. Berdasarkan hasil ini untuk dapat merumuskan dan merencanakan tema dan metode pelatihan yang akan dilakukan, serta melakukan evaluasi dari hasil kegiatan.

### Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan

- Lokasi Kegiatan : Taman Mekarsari, Narmada
- Waktu Kegiatan : 29 Juni – 28 Juli 2021
- Rincian Kegiatan: Gambar 1

Gambar 1. Jadwal dan Prosedur Kegiatan



## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pemanfaatan Media Sosial bagi UMKM**

UMKM berperan penting dalam membangun dan memperkuat perekonomian sebuah negara. Salah satu peran UMKM dapat dirasakan langsung dalam membuka lapangan pekerjaan serta membantu menopang pendapatan masyarakat, bahkan dalam skala makro dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian negara. Fleksibilitas usaha UMKM sangat baik, dan saat ini pemerintah daerah maupun pusat concern untuk pengembangan UMKM melalui berbagai program maupun kebijakan-kebijakan yang mendukung kemajuan UMKM.

Di era globalisasi ini persaingan bisnis semakin ketat, pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan juga harus banyak berinovasi dalam menata kelola usahanya. Kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi ini salah satunya ditandai dengan peningkatan penggunaan jaringan internet. Penggunaan internet sebagai media dalam mendukung aktivitas pemasaran tentu bukan hal yang baru di jaman sekarang ini. Bahkan dimasa awal pandemi Covid 19 lalu, tidak sedikit pelaku usaha yang merubah konsep bisnis mereka dengan konsep online. Salah satunya dalam melakukan aktivitas pemasaran, yang juga dapat dilakukan secara online.

Lebih dari separuh total penduduk Indonesia yaitu tepatnya 51,8% menggunakan internet (Riyanto & Noeris, 2018). Maka tentu ini menjadi peluang yang sangat besar jika berbagai aktivitas pemasaran dilakukan secara online, hal ini juga sering disebut dengan e-commerce (Shin et al., 2013). Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara online dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang sudah ada, seperti *facebook, twitter, youtube, istagram, whatsapp* dan sejenisnya. Aktivitas pemasaran melalui media sosial sangat praktis bagi sebagian pelaku usaha yang sudah mempraktikkan. Melalui media sosial aktivitas pemasaran menjadi lebih efektif dan sangat efisien misalnya dalam mendukung kegiatan promosi, karena banyak kemudahan dalam membagikan informasi. (Werdani et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Oztamur dan Karakadilar (2014) telah meneliti peran media sosial sebagai alat strategi pemasaran dalam mendukung performans UMKM. Penelitian studi kasus yang membandingkan karakteristik pada UMKM di Amerika dan Turki. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa efektif dan aktif akun media sosial perusahaan-perusahaan ini dari stand titik jaringan pemasaran sosial. Menurut temuan ini, masalah umum yang ditemukan pada UKM Turki adalah dalam penggunaan bahasa formal selama proses komunikasi dengan pelanggan sehingga banyak konten yang telah dibuat kurang menarik perhatian pelanggan dalam aktivitas media sosial mereka. Sementara dari perspektif UKM Amerika, mereka kurang efektif dalam menggunakan Twitter jika dibandingkan dengan akun Facebook mereka.

Mengadopsi media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran terutama untuk mengkomunikasikan pesan oleh organisasi sudah dilakukan secara global, sekaligus hal ini dapat menjadi peluang untuk melakukan kajian dampak dan efektifitas media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM (Dahnil et al., 2014). Dalam penelitian Egelman (2013) melaporkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh NGB dengan menganalisis berbagai akun media sosial (yaitu Facebook dan Twitter, dan lain-lain), yang dapat mengungkapkan informasi tambahan, seperti jenis-jenis konten yang di posting, serta berbagai tanggapan dari stakeholder NGB. Aplikasi media sosial menawarkan metode komunikasi pemasaran yang lebih atraktif, efektif serta sangat efisien.

Namun disatu sisi, penggunaan teknologi informasi (IT) dalam pengembangan bisnis, masih menjadi hambatan yang dirasakan oleh pelaku UMKM. Sebagian besar UMKM merasakan hambatan dalam menerapkan TI ke dalam bisnis mereka operasi sebagai inisiatif mahal, risiko, prosedur kompleks, ekspatriat teknis, dan layanan pelanggan (Chong et al., 2012).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pendampingan tim pengabdian bagi pedagang kecil khususnya para pedagang makanan yang terdapat di area taman Mekarsari di Desa Mekarsari Kecamatan Narmada telah dilaksanakan dengan baik dengan melibatkan berbagai pihak terkait, yaitu para pedagang, pengelola wisata, serta perangkat desa di Desa Mekarsari. Pelatihan strategi pemasaran produk melalui pemanfaatan media sosial telah dilaksanakan, dan mampu meningkatkan pengetahuan dan skill kemampuan para pedagang dalam memanfaatkan berbagai media sosial seperti whatsapp, facebook, twitter, instagram, youtube dan media sosial lainnya untuk meningkatkan penjualan dan kesejahteraan ekonomi mereka. Melalui pemanfaatan media social sebagai alat pemasaran telah mampu memperluas jangkauan pemasaran sehingga meningkatkan omset penjualan produk.

### **Saran**

Para pedagang agar terus melakukan inovasi baik terhadap produk maupun cara pemasaran mereka, dengan fokus kepada keinginan dan kebutuhan pelanggan serta secara aktif mengikuti berbagai pelatihan-pelatihan untuk pengembangan usaha serta untuk meningkatkan daya saing.

### **Ucapan Terimakasih**

Akhirnya menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan baik dalam pelaksanaan kegiatan maupun pelaporan hasil kegiatan yang masih jauh dari sempurna maka segala kontribusi konstruktif, maka izinkan kami menghatur ucapan terimakasih kepada semua pihak yaitu: LPPM Universitas Mataram, Mitra kegiatan Pengabdian, Kepala Desa Mekarsari

Kecamatan Narmada serta seluruh perangkat Desa serta pengelola Taman Mekarsari.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Chong, A. Y. L., Chan, F. T. S., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34–43. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.12.001>
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488–497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>
- Oztamur, D., & Karakadilar, I. S. (2014). *Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective* (pp. 511–520).
- Riyanto, & Noeris. (2018). *PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE UNTUK PELAKU UMKM DI CILACAP* Andi Dwi Riyanto<sup>1</sup>, Muhammad Faiz Noeris<sup>2</sup> <sup>1</sup>STMIK AMIKOM Purwokerto. Email: andi@amikompurwokerto.ac.id *media digital dalam melakukan promosi. Berdasarkan data*. 2(2), 53–58.
- Shin, J. I., Chung, K. H., Oh, J. S., & Lee, C. W. (2013). The effect of site quality on repurchase intention in Internet shopping through mediating variables: The case of university students in South Korea. *International Journal of Information Management*, 33(3), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.02.003>
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., Sukoco, J. B., Windriya, A., & Iskandar, D. (2020). Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media. *JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30595/jppm.v4i1.4655>