

## PELATIHAN PEMASARAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL PADA PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL BARU BETRO SIDOARJO

**Ella Anastasya Sinambela, Arif Rachman Putra, Samsul Arifin, Dahar, Nurul Masithoh**

Universitas Sunan Giri Surabaya  
(Email: easinambela@gmail.com)

### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM), merupakan kegiatan bagi pihak akademisi untuk menyalurkan ilmu pengetahuan yang dimiliki untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satunya yaitu dengan membantu pedagang tradisional untuk memasarkan produk yang dimiliki menggunakan media sosial. Pedagang pada Pasar Tradisional Baru Betro Sidoarjo mengalami kesulitan untuk menggunakan media sosial menjadi salah satu media pemasaran. Tujuan kegiatan ini untuk membantu 10 pedagang di Pasar Tradisional Baru Betro Sidoarjo untuk mampu menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Kegiatan dilakukan dengan memberikan pemaparan dan praktik secara langsung. Hambatan yang terjadi dapat dilalui dengan baik sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar. Kegiatan ini mendapat dukungan yang baik dari Universitas Sunan Giri Surabaya. Selain itu, pedagang di pasar tradisional Baru Betro Sidoarjo juga memberikan tanggapan yang positif. Pada akhir pelatihan, pedagang telah memiliki akun media sosial khusus untuk produk mereka dan mampu membuat konten pemasaran yang menarik.

**Kata kunci:** Pemasaran, Media Sosial, Pasar Tradisional.

### ABSTRACT

*Community Service Activities (PKM), are activities for academics to channel their knowledge to improve the quality of life of the community. One of them is by helping traditional traders to market their products using social media. Traders at Pasar Baru Betro Sidoarjo have difficulty using social media as a marketing medium. The purpose of this activity is to help 10 traders at Pasar Baru Betro Sidoarjo to be able to use social media as a marketing medium. Activities are carried out by providing exposure and direct practice. Obstacles that occur can be overcome properly so that activities can run smoothly. This activity received good support from Sunan Giri University in Surabaya. In addition, traders at the Baru Betro Sidoarjo traditional market also gave positive responses. By the end of the training, merchants have dedicated social media accounts for their products and are able to create engaging marketing contents.*

**Keywords:** Marketing, Social Media, Traditional Market.

### PENDAHULUAN

Saat ini teknologi modern telah digunakan di berbagai aspek pekerjaan. Tidak sedikit manusia menggunakan teknologi modern untuk memudahkan pekerjaan. Semakin lama teknologi yang digunakan semakin canggih seiring dengan penemuan di era modern. Teknologi yang semakin canggih diharapkan memberi manfaat lebih bagi pekerjaan manusia.

Salah satu teknologi yang secara umum digunakan yaitu internet. Internet menjadi sebuah kebutuhan yang dapat mendatangkan banyak manfaat. Berdasarkan Survei Susenas 2021, sebanyak 62,1% populasi Indonesia telah menggunakan internet. Penggunaan internet dapat memudahkan pekerjaan yang dikerjakan di rumah, sekolah, maupun berbagi industry (Attaran & Gunasekaran, 2019). Salah satu pemanfaatan internet adalah untuk kegiatan pemasaran.

Balmer dan Yen (2017) menjelaskan bahwa internet memberikan pengaruh positif pada kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan internet, hubungan antara pembeli dan penjual dapat terjalin dengan cepat dimana saja dan kapan saja (Rajabi dan Hakim, 2015). Oleh karena itu keadaan toko berbasis online

dapat membantu pemasaran pada sebuah toko. Aplikasi toko yang baik dan cerdas dapat meningkatkan pemasaran produk (Jayaram, 2017). Berbagai media pemasaran disajikan secara online menggunakan internet. Berbagai e-commerce menjadi salah satu media pemasaran masyarakat. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, namun juga dapat dijadikan media iklan sebuah produk. Munculnya aplikasi-aplikasi terbaru yang memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Begitu juga dengan pelanggan yang dapat dengan mudah membeli kebutuhan sehari-hari (Darmawan, 2016).

Saat ini pemasaran telah dilakukan secara luring maupun daring. Banyak industri telah menggunakan kedua sistem ini terutama setelah wabah Covid-19. Namun bagi beberapa pedagang di pasar tradisional, pemasaran yang dilakukan hanya dilakukan dengan sistem luring. Para pedagang kesulitan untuk menjual produknya melalui media sosial maupun aplikasi belanja online. Keadaan ini menyebabkan penjualan tidak maksimal serta target pasar pada wilayah yang kecil (Mardikaningsih & Arifin, 2021). Penjualan hanya terbatas pada wilayah tertentu dan waktu tertentu. Hal ini tentu membuat keuntungan yang diperoleh pelaku usaha tidak maksimal.

Pengabdian masyarakat merupakan kegiatan pengimplementasian ilmu sebagai wujud kepedulian untuk pemberdayaan masyarakat (Sinambela & Mardikaningsih, 2022). Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di Pasar Baru Betto Sidoarjo. Kegiatan ini dilakukan untuk memberikan solusi pada pemasaran pedagang secara online. Pemilihan lokasi di Pasar Baru Betto Sidoarjo karena menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari mulai dari produk pangan dan produk non pangan. Pedagang di pasar tradisional Baru Betto Sidoarjo masih banyak yang belum memasarkan produknya secara online.

Aktivitas pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk dapat membantu pedagang yang ada di Pasar Baru Betto Sidoarjo untuk memasarkan produknya melalui media social maupun e-commerce. Selain itu, aktivitas yang dilakukan dapat menjadi media bagi akademisi untuk dapat membagikan ilmu yang dimiliki kepada masyarakat. Aktivitas ini juga untuk menjalin hubungan antara Universitas Sunan Giri Surabaya dengan masyarakat. Diharapkan dengan berjalannya aktivitas ini, masyarakat mendapatkan manfaat dari ilmu yang telah diberikan.

## **METODE PELAKSANAAN**

Aktivitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan dengan tiga tahap pelaksanaan. Tahap pertama merupakan tahap persiapan. Pada tahap persiapan, dilakukan observasi guna mengetahui kondisi pedagang serta pasar. Selanjutnya melakukan diskusi mengenai tata cara pelatihan yang diberikan kepada pedagang. Tahapan berikutnya merupakan tahap pelaksana kegiatan. Tahap ini, merupakan tahap puncak untuk memberikan pelatihan mengenai pemasaran yang dilakukan secara online. Kegiatan dilaksanakan kepada 10 pedagang yang membutuhkan pelatihan dan bersedia mengikuti pelatihan pemasaran online.

Tahap ketiga merupakan tahap pelaporan. Tahap ini dilakukan dengan melakukan evaluasi hasil pelatihan. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui kekurangan atau masalah yang terjadi pada saat pelaksanaan kegiatan PKM. Hasil evaluasi dapat menjadi acuan untuk memperbaiki diri saat melaksanakan kegiatan PKM yang akan datang.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan PKM di Pasar Tradisional Baru Betto Sidoarjo dilakukan selama dua hari. Hari pertama merupakan tahap persiapan yaitu dengan melakukan observasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui pedagang yang menjual kebutuhan sehari-hari dan belum aktif memasarkan produknya pada media sosial. Pada tahap ini diketahui alasan pedagang tidak aktif melakukan pemasaran pada media sosial.

## Pelatihan Pemasaran Menggunakan Media Sosial Pada Pedagang di Pasar Tradisional Baru Betoro Sidoarjo



Gambar 1  
Keadaan Pasar Tradisional

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, para pedagang di Pasar Baru Betoro Sidoarjo tidak mengetahui cara yang efektif untuk menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Pedagang pernah mencoba untuk melakukannya tetapi tidak berkelanjutan karena tidak memberikan dampak kepada penjualan. Sehingga pedagang merasa cara yang digunakan tidak efektif. Para pedagang memasarkan produk pada media sosial pribadi mereka dan bukan akun khusus untuk toko. Sehingga penggunaan media sosial toko tidak efektif. Para pedagang tidak dapat membuat pemasaran yang mampu menarik pembeli. Selain itu, kondisi pasar yang kurang mendukung, membuat pedagang tidak dapat membuat iklan atau penawaran pada media sosial. Para pedagang juga merasa kurang memiliki keterampilan untuk membuat foto atau video yang bisa menarik pembeli di media sosial. Melalui wawancara yang dilakukan maka diketahui terdapat 10 pedagang yang bersedia untuk melakukan pelatihan pemasaran melalui media sosial.

Pada hari kedua, pelatihan untuk sistem pemasaran menggunakan media sosial berlanjut dengan penuh antusiasme. Kegiatan dimulai dengan menyajikan pemaparan yang detail tentang langkah-langkah efektif dalam melakukan pemasaran di media sosial. Para peserta diberikan penjelasan komprehensif mengenai strategi-strategi yang perlu diterapkan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran di platform-platform sosial. Pemaparan tersebut meliputi berbagai aspek penting, seperti identifikasi target audiens yang tepat, penulisan konten yang menarik dan persuasif, serta penggunaan alat-alat dan fitur-fitur spesifik yang tersedia di media sosial. Para peserta diajarkan tentang pentingnya konsistensi merek, interaksi aktif dengan pelanggan, dan analisis data untuk mengukur kinerja kampanye pemasaran. Durasi pemaparan ini sekitar 30 menit, yang merupakan waktu yang tepat untuk memberikan informasi esensial tanpa membuat peserta kelelahan. Setelah pemaparan, kegiatan berlanjut dengan sesi praktik, di mana peserta diajak untuk membuat akun media sosial khusus yang akan digunakan untuk pemasaran produk. Langkah-langkah praktis dari mulai membuat profil hingga mengoptimalkan pengaturan keamanan disampaikan secara rinci. Dengan demikian, hari kedua pelatihan ini menjadi momentum penting dalam memperoleh pengetahuan dan keterampilan praktis yang diperlukan untuk menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Kegiatan praktik dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Kegiatan Praktik Pemasaran dengan Media Sosial

Kegiatan	Durasi Waktu	Hasil
Pembuatan email baru	15 Menit	Para pedagang dapat membuat email baru yang dikhususkan untuk media pemasaran toko
Pembuatan akun pada media sosial: Instagram, Facebook, dan tik tok	30 menit	Akun khusus toko dapat dibuat dengan nama dan dan keterangan toko yang menarik.
Pelatihan pembuatan konten pemasaran pada media sosial	45 Menit	Pedagang dapat membuat konten berupa foto atau video serta mengunggah di media sosial.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Manfaat dari adanya media sosial dan internet diharapkan dapat memberikan manfaat pada seluruh lapisan masyarakat. Penggunaan media sosial tidak hanya digunakan untuk membantu komunikasi tetapi juga dapat membantu kinerja pemasaran. Tidak hanya pemasaran pada perusahaan besar, tetapi juga pemasaran pada pedagang di pasar tradisional. Kegiatan memasarkan produk pada media sosial telah umum dilakukan oleh masyarakat. Beberapa pedagang merasa bahwa memasarkan produk menggunakan media sosial tidak efektif karena tidak mengetahui cara yang tepat untuk membuat konten yang menarik. Kegiatan PKM ini dilakukan untuk membantu pedagang di pasar tradisional Baru Betro Sidoarjo mampu memasarkan produk mereka di media sosial secara efektif. Pelaksanaan PKM mendapat dukungan yang baik dari Universitas Sunan Giri Surabaya. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan pelatihan untuk memasarkan produk pada media sosial agar dapat meningkatkan penjualan pedagang. Kegiatan ini fokus menggunakan media sosial Facebook, Instagram, dan Tik Tok. Kegiatan ini tidak hanya memberikan penjelasan dan pelatihan mengenai cara membuat akun media sosial, tetapi juga memberikan pelatihan membuat konten pemasaran yang menarik serta bagaimana menambah jumlah penonton dan pengikut. Tujuan kegiatan PKM untuk memberikan solusi dari masalah yang dihadapi pedagang saat melakukan pemasaran menggunakan media sosial. Semoga kegiatan PKM ini mendapat Ridha dari Allah SWT, sehingga dapat dilancarkan rezeki kita semua. Setelah melakukan kegiatan PKM terdapat beberapa saran. Kegiatan PKM seperti ini perlu dilakukan di tempat yang berbeda terutama di kota-kota kecil. Selanjutnya perlu dilakukan kegiatan PKM selanjutnya untuk meningkatkan pemasaran dengan media sosial di Pasar Baru Betro Sidoarjo agar pemberdayaan masyarakat dapat lebih ditingkatkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Attaran, M. & A. Gunasekaran. (2019). Blockchain-Enabled Technology: The Emerging Technology Set to Reshape and Decentralise Many Industries. *International Journal of Applied Decision Sciences*. 12(4), 424-444.
- Balmer, J. M., & D. A. Yen. (2017). The Internet of Total Corporate Communications, Quaternary Corporate Communications and The Corporate Marketing Internet Revolution. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 131-144.
- Darmawan, D. 2016. *Pengantar Ekonomi Mikro*, Revka Prima Media, Surabaya.
- Jayaram, A. (2017). Smart Retail 4.0 IoT Consumer Retailer Model for Retail Intelligence and Strategic Marketing of In-Store Products. *Proceedings of the 17th international business horizon-INBUSH ERA2017*, Noida, India, 9.
- Mardikaningsih, R & S. Arifin. (2021). Study on Education Level and Consequences of Licensing and Interest in Making Small Business Licensing, *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 19-24.
- Rajabi, N., & A. Hakim. (2015). An intelligent interactive marketing system based-on Internet of Things (IoT). In *2015 2nd International Conference on Knowledge-Based Engineering and Innovation (KBEI)* (243-247).
- Sinambela, E. A., & R. Mardikaningsih. (2022). Pelatihan Belanja Online dan Jasa Antar Langsung Pada Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Wadung Asri Sidoarjo. *JPM (Jurnal Pengabdian Masyarakat)*, 2(3), 125–128.