

Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Dalam Transaksi Jual Beli Di Era Global Dalam Rangka Meningkatkan Pendapatan Ibu-Ibu Aisyiyah Temuguruh Banyuwangi

Ibna Kamelia Fiel Afroh^{*1}, Yayah Ikhda Nevia², Holif Duriyantini³, Sherly Erima Febriana⁴

Universitas Muhammadiyah Jember ; [*ibna.kamelia@unmuhjember.ac.id](mailto:ibna.kamelia@unmuhjember.ac.id)

*Correspondensi: Ibna Kamelia Fiel Afroh

Email: ibna.kamelia@unmuhjember.ac.id



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Media sosial merupakan alat komunikasi online yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas sosial. Platform ini memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang lain, membangun komunitas, dan berbagi berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video, dan audio. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas sosialisasi penggunaan media sosial dalam transaksi jual beli untuk meningkatkan pendapatan ibu-ibu Aisyiyah di Temuguruh, Banyuwangi, di era global. Dalam era digital ini, media sosial telah menjadi platform yang kuat untuk kegiatan ekonomi, termasuk jual beli. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana sosialisasi yang tepat dapat memberdayakan ibu-ibu Aisyiyah untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan penjualan, sehingga meningkatkan pendapatan mereka. Metode penelitian yang digunakan meliputi survei, wawancara, dan observasi untuk

mengumpulkan data tentang pemahaman dan penggunaan media sosial oleh ibu-ibu Aisyiyah, serta dampak sosialisasi terhadap kemampuan mereka dalam melakukan transaksi jual beli online. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk meningkatkan efektivitas sosialisasi dan memberdayakan ibu-ibu Aisyiyah dalam memanfaatkan potensi ekonomi media sosial.

Kata Kunci: Media Sosial, Ekonomi dan Bisnis, Transaksi

Abstract: Social media is an online communication tool that allows users to interact with each other, share information, and participate in various social activities. This platform allows individuals to connect with others, build communities, and share various types of content such as text, images, videos, and audio. This study aims to analyze and evaluate the effectiveness of socialization of the use of social media in buying and selling transactions to increase the income of Aisyiyah mothers in Temuguruh, Banyuwangi, in the global era. In this digital era, social media has become a powerful platform for economic activities, including buying and selling. This study explores how proper socialization can empower Aisyiyah mothers to utilize social media as a marketing and sales tool, thereby increasing their income. The research methods used include surveys, interviews, and observations to collect data on the understanding and use of social media by Aisyiyah mothers, as well as the impact of socialization on their ability to conduct online buying and selling transactions. The results of the study are expected to provide practical recommendations to increase the effectiveness of socialization and empower Aisyiyah mothers in utilizing the economic potential of social media.

Keywords: Social Media, Economy and Business, Transactions

Pendahuluan

Media sosial adalah sebuah platform atau aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, atau bertukar konten dalam bentuk teks,

gambar, video, dan informasi lainnya, serta berinteraksi dengan orang lain. Media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara individu, kelompok, atau perusahaan dengan audiens mereka, dan dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti berinteraksi sosial, berbagi informasi, hiburan, dan bahkan berbisnis. Media sosial telah menjadi salah satu platform yang paling cepat berkembang di dunia, dengan waktu yang dihabiskan individu untuk mengaksesnya terus meningkat setiap tahun. Media sosial berfungsi sebagai alat daring yang memfasilitasi interaksi antar pengguna melalui pertukaran informasi, pendapat, dan minat (Khan, 2018). Menggunakan media sosial untuk transaksi jual beli telah menjadi fenomena yang semakin berkembang dalam era digital saat ini. Kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet, platform media sosial telah bertransformasi dari sekadar alat komunikasi menjadi sarana yang efektif untuk berbisnis. Dalam konteks ini, istilah "social commerce" muncul sebagai bentuk inovasi yang menggabungkan elemen sosial dengan aktivitas ecommerce, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung di platform media sosial tanpa harus berpindah ke situs web lain.

Sejak awal kemunculannya, media sosial telah mengalami evolusi yang signifikan. Dulu, platform seperti Facebook dan Twitter hanya digunakan untuk berinteraksi dan berbagi informasi. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna aktif dan fitur-fitur baru yang ditawarkan, media sosial kini menjadi tempat yang efektif untuk memasarkan produk dan layanan. Instagram, misalnya, telah menjadi salah satu platform terpopuler untuk jual beli online karena kemampuannya dalam menampilkan produk secara visual dan interaktif.

Berdasarkan penelitian, penggunaan media sosial dalam transaksi jual beli memberikan banyak keuntungan bagi pelaku usaha. Salah satu keuntungan utama adalah kemampuan untuk menjangkau pemasaran yang lebih luas. Jutaan pengguna aktif setiap harinya, bisnis dapat memanfaatkan jangkauan ini untuk meningkatkan visibilitas produk masyarakat ibu-ibu Aisyiyah Temuguruh. Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui fitur komentar dan pesan langsung menciptakan hubungan yang lebih personal, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian terbaru, social commerce konsep yang menggabungkan elemen sosial dengan e-commerce telah menjadi tren yang mengubah cara orang berbelanja dan berbisnis. Masyarakat kini tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga aktif terlibat dalam proses jual beli dengan memberikan ulasan, berbagi pengalaman, dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain. Tren social commerce semakin meningkat, terutama selama pandemi COVID-19.

Bagi ibu-ibu Aisyiyah di Temuguruh Banyuwangi, sosialisasi cara menggunakan media sosial untuk transaksi jual beli dapat membuka peluang baru untuk meningkatkan pendapatan keluarga. Banyak dari mereka yang memiliki keterampilan dalam membuat produk kerajinan tangan atau makanan rumahan yang bisa dipasarkan secara online. Tetapi, tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi informasi dan media sosial secara efektif. Dengan permasalahan diatas tim kami membuat program pengabdian masyarakat Ibu Aisyiyah dengan

sosialisasi penggunaan media sosial sebagai alat jual beli merupakan langkah strategis untuk meningkatkan pendapatan anggota. Dengan pelatihan dan pendampingan yang tepat, anggota dapat memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka secara efektif. Diharapkan akan tercipta kemandirian ekonomi bagi perempuan dan kontribusi positif terhadap pendapatan perekonomian local Temuguruh Banyuwangi.

Permasalahan Mitra

Permasalahan yang dihadapi pada ibu-ibu Aisyiyah di Temuguruh Banyuwangi adalah kurangnya pemahaman terhadap penggunaan media sosial.

Renstra Pengabdian Perguruan Tinggi

Di era digital saat ini, penggunaan media sosial dalam transaksi jual beli semakin meningkat, memberikan peluang baru bagi masyarakat, termasuk ibu-ibu Aisyiyah di Temuguruh. Dengan memanfaatkan platform media sosial, mereka dapat meningkatkan pendapatan melalui social commerce, yang menggabungkan elemen sosial dengan e-commerce. Rencana strategi pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada ibu-ibu Aisyiyah mengenai cara efektif menggunakan media sosial untuk berjualan. Ibu-ibu Aisyiyah di Temuguruh memiliki potensi besar dalam berwirausaha, namun sering kali terhambat oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital. Meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet, media sosial dapat menjadi saluran yang efisien untuk menjangkau konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tidak hanya mendidik tetapi juga memberdayakan mereka dalam menggunakan platform ini. Tema unggulan yang dilaksanakan dari pengabdian yaitu: "Pemberdayaan Ekonomi Melalui Digitalisasi: Meningkatkan Pendapatan Ibu-Ibu Aisyiyah Melalui Media Sosial". Tema ini mencerminkan fokus utama dari rencana strategi sosialisasi yang bertujuan untuk memberdayakan ibu-ibu Aisyiyah di Temuguruh dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan pendapatan mereka. 1. Pemberdayaan Ekonomi, 2. Digitalisasi dan Berwirausaha, 3. Membangun Komunitas dan Jaringan, 4. Kreativitas dan Pemasaran, 5. Keberlanjutan Usaha. Universitas Muhammadiyah Jember (Unmuh Jember) memiliki komitmen yang kuat dalam memberdayakan masyarakat, terutama perempuan, melalui berbagai program pengabdian masyarakat. Salah satu fokus utama adalah meningkatkan pendapatan Ibu-Ibu Aisyiyah dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat jual beli. Dalam konteks ini, Unmuh Jember berperan sebagai penggerak yang menyediakan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk beradaptasi dengan tren digital. Perencanaan tim Muhammadiyah Jember dalam menggunakan media sosial sebagai alat jual beli merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan pendapatan Ibu-Ibu Aisyiyah di era Global. Pelatihan yang tepat dan penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, anggota dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk mencapai kesuksesan dalam usaha mereka. Program ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan ekonomi keluarga tetapi juga memberdayakan perempuan dalam peran mereka sebagai pelaku bisnis aktif di masyarakat.

Solusi Permasalahan

Permasalahan prioritas berdasarkan konteks pemanfaatan media sosial untuk jual beli dan peningkatan pendapatan Ibu-Ibu Aisyiyah di Temuguruh, beberapa permasalahan prioritas yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut : 1. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Digital, 2. Akses Terbatas terhadap Teknologi, 3. Kendala dalam Pemasaran dan Promosi, 4. Kendala dalam Manajemen Usaha, 5. Perubahan Dinamis dalam Tren Media Sosial. Berdasarkan permasalahan prioritas yang telah diidentifikasi sebelumnya, berikut adalah beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Ibu-Ibu Aisyiyah di Temuguruh dalam memanfaatkan media sosial untuk jual beli :

1. Pelatihan dan Edukasi Digital

Workshop Penggunaan media sosial. Mengadakan pelatihan rutin yang fokus pada penggunaan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Pelatihan ini harus mencakup pembuatan akun bisnis, cara memposting konten yang menarik, serta teknik pemasaran digital. Sesi Praktis: Mengadakan sesi praktik langsung di mana anggota dapat belajar cara menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Shopping dan Facebook Ads.

2. Penyediaan akses teknologi

Fasilitasi Akses Internet. Bekerja sama dengan pihak terkait untuk menyediakan akses internet yang lebih baik bagi anggota, termasuk kemungkinan penyediaan perangkat teknologi yang diperlukan. Pengembangan infrastruktur mendorong pengembangan infrastruktur lokal yang mendukung akses teknologi, seperti hotspot Wi-Fi di lokasi strategis.

3. Strategi pemasaran yang efektif

Penggunaan konten visual mengajarkan anggota cara membuat konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, serta penggunaan fitur live streaming untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kampanye promosi terencana membantu anggota merencanakan kampanye promosi yang terintegrasi melalui media sosial, termasuk penggunaan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

4. Membangun Kepercayaan Pelanggan

Interaksi aktif dengan pelanggan mendorong anggota untuk aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan grup diskusi. Ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Transparansi dalam transaksi mengedukasi anggota tentang pentingnya kejujuran dalam berbisnis, termasuk memberikan informasi produk yang akurat dan responsif terhadap feedback pelanggan.

5. Manajemen Usaha yang Baik

Pelatihan manajemen usaha memberikan pelatihan tentang manajemen usaha dasar, termasuk pengelolaan stok, pelayanan pelanggan, dan analisis pasar untuk membantu anggota mengelola usaha mereka secara efektif. Pendampingan bisnis menyediakan pendampingan bagi anggota dalam merencanakan dan menjalankan strategi bisnis mereka.

6. Adaptasi terhadap Perubahan Tren Media Sosial

Pembaruan informasi berkala memberikan informasi terbaru tentang tren media sosial dan perubahan algoritma platform kepada anggota agar mereka tetap relevan dalam strategi pemasaran mereka. Inovasi dalam Strategi Pemasaran mendorong anggota untuk bereksperimen dengan berbagai metode pemasaran baru yang muncul di media sosial.

Metode

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan 4 metode :

1. Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya media sosial dalam pemasaran dan komunikasi. Ini melibatkan penyampaian informasi mengenai manfaat dan cara penggunaan media sosial secara efektif.

2. Pelatihan dan Workshop

Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada peserta mengenai penggunaan media sosial. Pelatihan dapat mencakup pembuatan akun bisnis, strategi pemasaran digital, serta teknik pembuatan konten yang menarik.

3. Pendampingan

Metode pendampingan dilakukan dengan memberikan bimbingan langsung kepada anggota masyarakat dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari. Ini termasuk membantu mereka dalam membuat konten, mengelola akun media sosial, dan merencanakan kampanye pemasaran.

4. Simulasi Praktik

Melakukan simulasi atau praktik langsung di mana peserta dapat menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh dalam situasi nyata. Hal ini membantu peserta untuk lebih memahami cara kerja media sosial dalam konteks bisnis.



Hasil dan Pembahasan

Luaran Dan Target Capaian

Berikut ini merupakan rencana luaran dan target capaian yang akan dicapai dalam Program Pengabdian Masyarakat .

No	Luaran	Target Capaian	Indikator Kinerja Utama (IKU) Terkait	Target Capaian IKU
1	Artikel ilmiah di jurnal	Nasional terakreditasi SINTA 1 - 6	Wajib	Terbit
2	Artikel ilmiah di jurnal	Lokal/Nasional	Wajib	Terbit
3	Media (video kegiatan)	Lokal	Wajib	Video kegiatan

Anggaran Biaya Kegiatan Pengabdian

Berikut ini merupakan anggaran biaya untuk Pengabdian Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jember :

No	Jenis Pembelanjaan	Biaya Yang Diusulkan (Rp)
1.	Honorarium - Dosen - Ibu-Ibu Pelaku UMKM	Rp. 1.000.000 Rp. 500.000
2.	Pelatihan dan Workshop - Materi Pelatihan - Alat Presentasi	Rp. 400.000 Rp. 300.000
3.	Peralatan Penunjang	Rp. 1.300.000
4.	Bahan Habis Pakai	Rp. 2.000.000
5.	Perjalanan	Rp. 150.000
6.	Lain-Lain	Rp. 350.000
	Total	Rp. 6.000.000

Simpulan

Jadwal

Berikut ini merupakan jadwal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhammadiyah Jember :

No	Jenis Kegiatan	Bulan Ke Tahun								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Diskusi awal (identifikasi masalah)									
2.	Pelaksanaan pengabdian dan pendampingan mitra									
3.	Konsultasi pendampingan									
4.	Laporan Akhir									

Daftar Pustaka

- Sari, S. S. S. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Transaksi Jual Beli Di Era Digital: The Influence of Social Media in Buying and Selling Transactions in the Digital Era. *JBC: Journal of Beauty and Cosmetology*, 4(1), 1-5.
- Fahrizal, A., Deswanto, V., Ichdan, D. A., Sabrina, R. P., Agustin, P., & Firnando, D. A. (2024).

SOSIALISASI CARA MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DALAM TRANSAKSI JUAL BELI DI ERA GLOBAL DALAM RANGKA MENINGKATKAN PENDAPATAN MASYARAKAT KEMILING

RAYA. JAPMA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT PRODI AKUNTANSI, 4(1), 239-244.

Rahayu, E. L. B., & Syam, N. (2021). Digitalisasi Aktivitas Jual Beli di Masyarakat: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Ganaya: Jurnal ilmu sosial dan Humaniora*, 4(2), 672-685.

Aditya, A. R. (2023). Efektivitas Media Sosial dan Teknologi Informasi terhadap Perilaku Masyarakat dalam Operasional Transaksi Jual Beli Online. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(3), 65-70.

Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I.

(2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.