

PEMANFAATAN *SOCIAL COMMERCE* SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM TEMPE WINA DI BR. BATUR, DESA UBUNG, BALI

Ni Made Dwi Puspitawati, Gissella Nurcahyani Suharto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: dwipuspitawati10@unmas.ac.id

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 tidak hanya memberikan dampak yang sangat besar bagi sektor perekonomian Indonesia, tidak terkecuali para pelaku UMKM yang berada di Br. Batur, Desa Ubung, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Provinsi Bali. UMKM “Tempe Wina” merupakan salah satu UMKM yang terkena dampak dari adanya pandemic Covid-19. Selama observasi pemilik usaha mengatakan bahwa omset yang didapatkan mengalami penurunan hampir sebesar 50%, yang mau tidak mau membuat pelaku usaha harus menurunkan kuantitas produksi usahanya. Adapun kendala yang dihadapi pelaku UMKM yaitu: kurangnya edukasi mengenai memasarkan produk melalui *social commerce* karena selama ini produk hanya dipasarkan secara offline saja, produk belum memiliki logo dan spanduk usaha, selain itu juga kurangnya edukasi mengenai protocol kesehatan. Melihat permasalahan tersebut tim pelaksana pengabdian masyarakat berinisiatif untuk memberikan beberapa solusi yaitu: 1) Membuatkan dan mengedukasi UMKM “Tempe Wina” mengenai cara memasarkan produk melalui *social commerce* seperti facebook dan instagram sehingga dapat memperluas pemasaran produk dan meningkatkan penjualan pelaku umkm di masa pandemic ini. 2) Membuatkan UMKM “Tempe Wina” logo dan spanduk guna memberikan ciri khas dari produk dan sebagai sarana promosi. 3) Mengedukasi UMKM “Tempe Wina” terkait pentingnya penerapan dan menaati protokol kesehatan yaitu dengan menempelkan poster di sekitar lokasi UMKM dan pembagian masker serta *hand sanitizer* kepada pemilik dan karyawan UMKM sehingga pelaku dan pembeli dapat terhindar dari paparan virus Covid-19. Dalam upaya mencapai tujuan dari program yang akan dijalankan, adapun metode yang digunakan yaitu metode ceramah, metode demonstrasi dan metode diskusi. Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan secara langsung, yaitu dengan mendatangi lokasi UMKM “Tempe Wina” dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

Kata Kunci: *Social Commerce*, Strategi Pemasaran, Digital, UMKM

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan penurunan aktivitas ekonomi di Indonesia, salah satu yang sektor yang terdampak adalah UMKM (Arham, *et al.*, 2020). Banyak masyarakat yang pada saat ini mengalami penurunan pendapatan yang berakibat pula menurunnya daya

beli masyarakat terhadap suatu produk. Desa Ubung merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Masyarakat Desa Ubung khususnya Banjar Batur sebagian besar memiliki usaha UMKM seperti usaha pakaian, warung, pemotongan ayam serta tahu

dan tempe. Dengan adanya pandemi Covid-19 yang mulai menyebar, salah satu usaha yang terdampak pandemic Covid-19 yaitu UMKM “Tempe Wina” berlokasi di Jl. Cokroaminoto, Banjar Batur, Desa/Kelurahan Ubung. Pandemi Covid-19 yang sudah mulai menyebar di Indonesia sejak awal tahun 2020 yang merupakan pukulan besar bagi perekonomian Indonesia, kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah untuk menekan laju penyebaran virus Covid-19 seperti pembatasan aktivitas dan jam operasional menyebabkan penurunan omzet bagi UMKM “Tempe Wina”.

Penurunan pendapatan dan ditambah lagi dengan meningkatkan harga kedelai sebagai bahan baku utama tentunya menjadi pil pahit yang harus ditelan oleh pemilik UMKM “Tempe Wina” saat ini. Penurunan pendapatan dikarenakan pada saat ini UMKM “Tempe Wina” masih melakukan penjualan secara offline saja yaitu dengan berjualan di pasar. Selain itu, Persaingan yang semakin ketat menuntut para pengusaha untuk selalu berinovasi terhadap produk yang mereka jual sehingga dapat memenangkan pasar (Puspitawati, *et al.* 2017). Tim pelaksana pengabdian masyarakat melakukan kunjungan Ibu Yuni selaku pemilik UMKM “Tempe Wina” menuturkan, omzet usahanya menurun hampir mencapai 50% yang mengakibatkan ikut turunnya kuantitas produksi harian usaha ini, sehingga berdasarkan observasi yang dilakukan dengan pemilik UMKM “Tempe Wina”, permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra saat ini yaitu,

kurangnya pemahaman tentang bagaimana cara menjual produk secara online di *social commerce* seperti facebook dan instagram, selain itu UMKM ini juga belum memiliki logo produk dan spanduk usaha sehingga keberadaan produk dan usaha ini kurang diketahui, dan yang terpenting adalah kurangnya edukasi tentang pentingnya menaati protokol kesehatan.

Melihat permasalahan yang sedang dihadapi UMKM “Tempe Wina” maka program pengabdian masyarakat yang akan dilaksanakan, yaitu membuat dan mengedukasi UMKM “Tempe Wina” mengenai cara memasarkan dan menjual produk melalui *social commerce* seperti facebook dan instagram, membuat UMKM “Tempe Wina” logo dan spanduk guna memberikan ciri khas dari produk dan sebagai sarana promosi serta mengedukasi UMKM “Tempe Wina” terkait pentingnya penerapan dan menaati protokol kesehatan yaitu dengan menempelkan poster di sekitar lokasi UMKM dan pembagian masker serta *hand sanitizer* kepada pemilik dan karyawan UMKM.

Melalui pelaksanaan program kerja yang akan dilaksanakan pada UMKM “Tempe Wina”, yang menjadi target dalam kegiatan ini adalah meningkatkan omzet penjualan UMKM “Tempe Wina” yang mengalami penurunan selama pandemi, pelaku UMKM mengetahui cara berjualan di *social commerce* sehingga dapat meningkatkan penjualan, melalui logo diharapkan

produk yang diproduksi memiliki ciri khas khusus dan diharapkan dapat menjadi media promosi, selain itu pelaku UMKM “Tempe Wina” dan pembeli diharapkan senantiasa selalu ingat menerapkan protokol kesehatan demi memutus penularan Covid-19.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan observasi yang dilakukan dengan pemilik UMKM “Tempe Wina”, permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra saat ini adalah:

1. Kurangnya pemahaman tentang bagaimana cara menjual produk secara online di *social commerce* seperti facebook dan instagram.
2. UMKM “Tempe Wina” belum memiliki logo sebagai ciri khas produk dan sarana promosi produk.
3. Kurangnya edukasi tentang pentingnya menaati protokol kesehatan.

SOLUSI YANG DIBERIKAN

Berdasarkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh mitra, maka solusi yang dapat diberikan adalah:

1. Membuatkan dan mengedukasi UMKM “Tempe Wina” mengenai cara memasarkan dan menjual produk melalui *social commerce* seperti facebook dan instagram
2. Membuatkan UMKM “Tempe Wina” logo dan spanduk guna memberikan ciri khas dari produk dan sebagai sarana promosi.

3. Mengedukasi UMKM “Tempe Wina” terkait pentingnya penerapan dan menaati protokol kesehatan yaitu dengan menempelkan poster di sekitar lokasi UMKM dan pembagian masker serta *hand sanitizer* kepada pemilik dan karyawan UMKM.

METODE PELAKSANAAN

Tahapan yang akan dilalui dalam pelaksanaan program kerja pengabdian masyarakat pada UMKM “Tempe Wina” adalah:

1. Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan, kegiatan yang dilakukan adalah mencari mitra dengan melakukan observasi secara langsung dengan mendatangi lokasi produksi rumahan UMKM “Tempe Wina” kemudian melakukan wawancara dengan pemilik UMKM untuk mengetahui masalah apa saja yang sedang dihadapi mitra sebagai dampak dari pandemic Covid-19

2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan program kerja dimulai dengan menyiapkan bahan atau materi yang menjadi solusi permasalahan yang dihadapi mitra sebagai dampak dari pandemic Covid-19. Hal yang tim pelaksana pengabdian masyarakat lakukan adalah menyiapkan bahan untuk mengedukasi mengenai penggunaan *social commerce* dalam melakukan penjualan secara online, mendesain logo dan spanduk UMKM “Tempe Wina” serta menyiapkan poster, masker dan *hand sanitizer* yang akan ditempel di sekitar lokasi

dan diberikan kepada pelaku UMKM. Kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi UMKM “Tempe Wina” 2-3 dalam seminggu dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

3. Tahap Evaluasi

Dalam tahap evaluasi ini, tim pelaksana pengabdian masyarakat melakukan wawancara dengan pelaku UMKM “Tempe Wina” mengenai kesan yang dirasakan terkait program kerja yang dijalankan dan saran ingin disampaikan terkait program kerja yang telah berlangsung.

Dalam pelaksanaan program kerja yang telah direncanakan, berikut ini adalah metode pendekatan yang digunakan dalam menjalankan program kerja tersebut yaitu:

1. Metode ceramah, metode ini dilakukan dengan mengedukasi UMKM “Tempe Wina” mengenai cara memasarkan dan menjual produk melalui *social commerce* seperti facebook dan instagram serta edukasi mengenai penerapan protokol kesehatan yang dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi UMKM “Tempe Wina” agar program kerja yang direncanakan dapat berjalan secara maksimal dan sesuai harapan.
2. Metode demonstrasi, metode ini dilakukan dengan memperlihatkan bagaimana cara mengaplikasikan *social commerce* sebagai media

pemasaran digital produk UMKM “Tempe Wina” yang juga dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi UMKM “Tempe Wina” serta memberikan rancangan produk yang telah tim pelaksana pengabdian masyarakat buat sebelumnya sehingga jika terdapat revisi dapat segera diperbaiki.

3. Metode diskusi, dilakukan dengan melakukan tanya jawab mengenai permasalahan permasalahan yang dihadapi mitra sebagai akibat dari pandemic Covid-19 sehingga dapat menemukan solusi yang tepat. Kegiatan ini juga dilakukan dengan melakukan tanya jawab mengenai evaluasi program kerja yang telah terlaksana, kegiatan ini dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi UMKM “Tempe Wina”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di lingkungan Banjar Batur, Desa Ubung, Kecamatan Denpasar Utara. Upaya peningkatan peningkatan penjualan dan pencegahan penyebaran virus Covid-19 pada pembeli dan UMKM “Tempe Wina” di lingkungan Banjar Batur telah berhasil dilakukan dengan program kerja pengabdian masyarakat yaitu, membuat dan mengedukasi UMKM “Tempe Wina” mengenai cara memasarkan dan menjual produk melalui *social commerce* seperti

facebook dan instagram, membuatkan UMKM “Tempe Wina” logo dan spanduk guna memberikan ciri khas dari produk dan sebagai sarana promosi serta mengedukasi UMKM “Tempe Wina” terkait pentingnya penerapan dan menaati protokol

kesehatan yaitu dengan menempelkan poster di sekitar lokasi UMKM dan pembagian masker serta *hand sanitizer* kepada pemilik dan karyawan UMKM. Adapun realisasi ketercapaian program kerja seperti pada tabel 1:

Tabel 1 Realisasi Ketercapaian Program Kerja

No	Tema	Spesifikasi Proker	Realisasi
1	Pemanfaatan <i>Social Commerce</i> Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Tempe Wina di Br. Batur, Desa Ubung	Membuatkan dan mengedukasi UMKM “Tempe Wina” mengenai cara memasarkan dan menjual produk melalui <i>social commerce</i> seperti facebook dan instagram.	100%
2		Membuatkan UMKM “Tempe Wina” logo dan spanduk guna memberikan ciri khas dari produk dan sebagai sarana promosi.	100%
3		Mengedukasi UMKM “Tempe Wina” terkait pentingnya penerapan dan menaati protokol kesehatan yaitu dengan menempelkan poster di sekitar lokasi UMKM dan pembagian masker serta <i>hand sanitizer</i>	100%

Semua program kerja pada pengabdian masyarakat menunjukkan tingkat realisasi sebesar 100% yang artinya semua program kerja sudah terlaksana dengan baik dan lancar. Dengan diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan penjualan secara *online* di tengah pandemi Covid-19 ini.

Selain itu, pelaku UMKM harus selalu ingat betapa pentingnya menaati protokol kesehatan agar terhindar dari bahaya Covid-19 yang tengah melanda dunia (Budiyanto, *et al.* 2020). Sebelum melaksanakan semua program kerja yang telah direncanakan dilakukan beberapa persiapan yaitu melakukan wawancara secara langsung dengan mitra setelah

mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi mitra selama pandemic Covid-19 maka tim pelaksana pengabdian masyarakat mengajukan

beberapa solusi yang diharapkan dapat membantu mitra yang terdampak pandemic Covid-19.



Gambar 1. Kegiatan Observasi pada UMKM “Tempe Wina”

Setelah tahap persiapan selesai, mulailah masuk ke tahap pelaksanaan yang diawali dengan mempersiapkan berbagai materi dan desain logo, spanduk, dan poster protokol kesehatan yang mendukung terlaksananya program kerja pengabdian masyarakat ini, selama mempersiapkan bahan dan materi kegiatan diskusi dilakukan secara *online via whatsapp* dengan mendengarkan keinginan-keinginan dan masukan-masukan dari mitra. Dalam upaya peningkatan penjualan, tim pelaksana pengabdian masyarakat membuat dan mengedukasi UMKM “Tempe Wina” mengenai cara memasarkan dan menjual produk melalui pemanfaatan media digital (Revinzky, 2021; Irfani, *et al.*, 2020; Dedi, *et al.*, 2018). Program kerja *social commerce* seperti facebook dan instagram ini bersifat rintisan, dimana program kerja ini belum ada sebelumnya karena pemasaran produk

sebelumnya hanya dilakukan secara *offline*. Kegiatan edukasi dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi UMKM “Tempe Wina”. Dengan terlaksananya program kerja ini diharapkan dapat memperluas pemasaran produk dan meningkatkan penjualan pada pelaku UMKM di masa pandemi ini. *Social commerce* sendiri merupakan bagian dari *e-commerce* dengan memanfaatkan interaksi sosial dan kontribusi pengguna media sosial dalam berbelanja online (Kim dan Park, 2013; Purwantini & Anisa, 2018). *Social commerce* digunakan sebagai opsi untuk memasarkan produk mitra dikarenakan sebagian besar pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial, hiburan dan *onlineshop*. Pembuatan dan kegiatan edukasi melalui *social commerce* dilakukan secara langsung dengan mendatangi mitra ke lokasi usaha. Pada saat

dilakukan edukasi mitra sangat antusias untuk mendengarkan dan bertanya mengenai penjualan melalui *social commerce*. Program kerja selanjutnya pembuatan logo dan spanduk untuk UMKM “Tempe Wina, program kerja ini bersifat rintisan, dimana program kerja ini belum ada sebelumnya karena produk tempe usaha ini sebelumnya tidak memiliki logo dan usaha ini juga belum

memiliki spanduk. Kegiatan edukasi dilakukan secara langsung dengan mendatangi lokasi UMKM “Tempe Wina”. Setelah pemasangan spanduk dilakukan maka dilanjutkan dengan membantu menempelkan logo produk. Dengan terlaksana program kerja ini diharapkan logo dan spanduk yang diberikan dapat dijadikan ciri khas produk dan sarana promosi secara tidak langsung.



Gambar 2. Program Membuatkan dan Edukasi memasarkan produk melalui social commerce



Gambar 3. Program Membuatkan Logo dan Spanduk

Setelah melakukan pemasangan spanduk dan penempelan logo produk,

maka tim pengabdian mengedukasi mitra mengenai pentingnya penerapan

protokol kesehatan serta penempelan poster protokol kesehatan di sekitar lokasi UMKM “Tempe Wina”. Program kerja ini bersifat ikutan dimana UMKM “Tempe Wina” sudah menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Dalam kegiatan ini dilakukan edukasi yang berfungsi

untuk mengingatkan mengenai pentingnya penerapan protokol kesehatan, selain dilakukan pula penempelan poster di sekitar lokasi usaha serta pemberian masker dan *hand sanitizer* pada pelaku usaha. Kegiatan ini bermaksud untuk memutus rantai penularan Covid-19.



Gambar 4. Edukasi Protokol Kesehatan dan Pembagian Masker dan Hand Sanitizer

Selama kegiatan pengabdian masyarakat komunikasi yang terjalin dengan mitra sangat lancar dan baik serta mitra sangat berpartisipasi dengan menyimak edukasi yang diberikan dan bersedia untuk mempraktekannya dalam kegiatan yang berlangsung di UMKM kedepannya, selain itu mitra juga memberikan masukan-masukan terhadap desain spanduk dan logo yang diberikan serta mitra juga mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai hal-hal yang tidak dimengerti selama kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Br. Batur, Desa Ubung, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar secara umum sudah terlaksana dengan baik dan lancar. Kesimpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul “Pemanfaatan *Social Commerce* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM Tempe Wina di Br. Batur, Desa Ubung” adalah dalam kegiatan ini program kerja yang dilakukan diantaranya (1) Membuatkan dan

mengedukasi tentang bagaimana cara memasarkan produk UMKM Tempe Wina melalui *social commerce* baik itu instagram dan facebook, (2) Membuatkan UMKM “Tempe Wina” logo dan spanduk guna memberikan ciri khas dari produk dan sebagai sarana promosi, (3) Melakukan edukasi mengenai pentingnya mentaati protokol kesehatan. UMKM Tempe Wina yang berlokasi di Jalan Cokroaminoto, Br.Batur, Desa Ubung, Kecamatan Denpasar Utara, Kota Denpasar, Provinsi Bali. Waktu pelaksanaan program kerja ini berlangsung selama 33 hari.

Dengan diadakannya kegiatan pengabdian masyarakat ini, diharapkan pelaku UMKM mampu meningkatkan penjualan secara *online* di tengah pandemi Covid-19 ini. Selain itu, pelaku UMKM harus selalu ingat betapa pentingnya menaati protokol kesehatan agar terhindar dari bahaya Covid-19 yang tengah melanda dunia. Adapun faktor-faktor yang mendukung keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dalam pemanfaatan *social commerce* sebagai strategi pemasaran digital pada UMKM Tempe Wina di Br. Batur, Desa Ubung adalah pelaku UMKM Tempe Wina telah menyimak penjelasan dari tim pelaksana pengabdian masyarakat dan bersedia mempraktekannya kembali apa yang telah tim pelaksana pengabdian masyarakat sampaikan, selain itu komunikasi yang terjadi dengan mitra terjalin sangat lancar sehingga memudahkan dalam segala kegiatan pengabdian masyarakat. Sementara

itu, faktor yang menghambat keberhasilan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah mitra sasaran kurang tanggap sehingga tim pelaksana pengabdian masyarakat harus mengulang penjelasan yang telah dipaparkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arham, M. A., Mattoasi, M., Monoarfa, R., Husain, S. P., & Lukum, A. 2020. Strategi Pengelolaan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Corona Virus Disease (Covid-19). *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 9(2), 120-130.
- Budiyanto, C., Priasnasari, A. D., Imadudin, N., & Listianingsih, E. 2020. Mitigasi Dampak Pandemi Covid-19 melalui Sosialisasi: Laporan KKN Tematik Covid-19. *DEDIKASI: Community Service Reports*, 3(1).
- Dedi, P.S., Rahmi, & Shandy. A. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61-76.
- Irfani, H., Yeni, F. & Wahyuni, R. 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada UKM Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *Journal of Character*

- Education Society*, Vol. 3, No. 3, pp. 651-659
- Kim, S., & Park, H. 2013. Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance. *International Journal Of Information Management*, 33(2): 318–332.
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Pemanfaatan Social Commerce bagi UMKM: Antecedent dan Konsekuen. *Kompartemen: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 16(1).
- Puspitawati, N. M. D., Paramita, I. A. P. U., Praganingrum, T. I. 2017. Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha pada Usaha Mikro Kacang Disco Kekak Mama. *Jurnal Bakti Saraswati*, Vol. 6, No. 2, pp. 131-137
- Revinzky, A. 2021. Pelatihan Pemasaran Digital Pada Usaha Rumahan Yang Muncul Di Masa Pandemi. *Jurnal Berdaya*, 1(1), 32-38.