
Pemanfaatan *Social Commerce* untuk Membangun Produk UMKM Desa Jengglunharjo

Reka Wanadya Redyata*, Marsekal Bhukti Narendra, Alyasa Ramadhan, Slamet Fauzan

Universitas Negeri Malang

*Email: reka.wanadya.2101216@students.um.ac.id

ABSTRACT

Jengglunharjo Village has significant potential to develop MSMEs through the implementation of social commerce. Social commerce can play an important role in increasing brand awareness, expanding market reach, and simplifying the transaction process for MSMEs in this village. However, social commerce adoption faces various challenges, including limitations in digital knowledge and adequate infrastructure. To overcome this problem, it is recommended to implement innovative policies and strategies that focus on increasing digital skills, developing technological infrastructure, and supporting digital marketing. With these steps, it is hoped that the development of social commerce-based MSMEs can run more effectively, strengthen the village economy, and make Jengglunharjo Village a successful example in utilizing digital potential for the advancement of MSMEs in the modern era.

Keywords: *Social Commerce, MSME Development, Jengglunharjo Village*

ABSTRAK

Desa Jengglunharjo memiliki potensi signifikan untuk mengembangkan UMKM melalui penerapan social commerce. Social commerce dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan mempermudah proses transaksi bagi UMKM di desa ini. Meskipun demikian, adopsi social commerce menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan dalam pengetahuan digital dan infrastruktur yang memadai. Untuk mengatasi masalah tersebut, disarankan implementasi kebijakan dan strategi inovatif yang fokus pada peningkatan keterampilan digital, pengembangan infrastruktur teknologi, dan dukungan pemasaran digital. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan pengembangan UMKM berbasis social commerce dapat berjalan dengan lebih efektif, memperkuat perekonomian desa, dan menjadikan Desa Jengglunharjo sebagai contoh sukses dalam memanfaatkan potensi digital untuk kemajuan UMKM di era modern.

Kata Kunci: *Social Commerce, Pengembangan UMKM, Desa Jengglunharjo*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah memberikan pengaruh besar terhadap dunia pemasaran. Sebelumnya, pemasaran dilakukan secara konvensional melalui iklan cetak, spanduk, brosur, dan promosi langsung (Teesnawati & Prasetyo, 2018). Namun, dengan hadirnya teknologi informasi, dunia pemasaran menjadi lebih maju dan efisien. Pemasaran digital kini menjadi pilihan populer di era modern, di mana konsumen dapat dijangkau melalui media *online* seperti situs web, *social commerce*, dan *e-mail marketing* (Trulline, 2021). Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan pengumpulan dan analisis data konsumen secara lebih efisien, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk mengoptimalkan promosi pemasaran yang lebih efektif (Achmad 2020).

Perkembangan teknologi telah membuat banyak orang memanfaatkan fitur-fitur canggih yang tersedia. Salah satunya adalah penggunaan media untuk membangun citra merek produk UMKM. Brand image yang dikembangkan oleh UMKM di Desa Jengglunharjo, Kabupaten Tulungagung, menggunakan *social commerce* sebagai alat promosi dan usaha untuk mencapai jenis usaha secara mandiri. Pertumbuhan pasar e-commerce di Indonesia yang meningkat sebesar 17% dalam beberapa tahun terakhir menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dalam bisnis digital. Hal ini menjadi penting karena memungkinkan penjual untuk memperluas jaringan perdagangan mereka (Haidar,

2016).

Desa Jengglunharjo adalah salah satu desa yang memiliki potensi ekonomi cukup besar terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM di desa ini bergerak di berbagai bidang, seperti kerajinan tangan, kuliner, dan pertanian. Namun meskipun memiliki produk yang berkualitas, UMKM di Desa Jengglunharjo masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemasaran dan penjualan produk mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pemasaran dan penjualan produk secara online menjadi salah satu solusi yang efektif untuk mengatasi berbagai tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM (Mariam & Ramli, 2023). UMKM di Desa Jengglunharjo masih memanfaatkan social commerce berupa WhatsApp dan Facebook untuk menjual produk mereka. Kedua platform tersebut memang populer dan mudah digunakan, namun memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar, fitur-fitur khusus untuk bisnis, dan manajemen pelanggan yang lebih efektif (Iswahyudi, 2016).

Potensi besar yang dimiliki oleh UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal sangat signifikan dan hal ini memberikan peluang besar bagi pengembangan berbagai solusi digital yang tepat (Febrian & Aryanto, 2022). Pemanfaatan teknologi digital secara efektif untuk UMKM di Desa Jengglunharjo diharapkan dapat mengalami pertumbuhan yang lebih pesat dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Penggunaan teknologi yang tepat menjadi faktor pendorong utama yang dapat meningkatkan daya saing UMKM (Eskak, 2020).

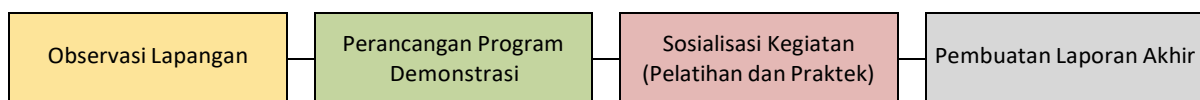
Teknologi tersebut tidak hanya memungkinkan UMKM untuk bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat tetapi juga membuka peluang bagi mereka untuk tumbuh dan berkembang secara signifikan di era digital ini. Pemanfaatan teknologi yang tepat dapat mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran digital, manajemen pelanggan yang lebih efisien, serta optimalisasi operasional bisnis, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM (Saputri et al., 2023).

Alasan pemilihan judul artikel "Pemanfaatan Social Commerce untuk UMKM Desa Jengglunharjo" didasari oleh kebutuhan mendesak untuk mengembangkan sebuah platform social commerce yang lebih terintegrasi dan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelaku UMKM di Desa Jengglunharjo. Platform ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam mempromosikan produk mereka secara lebih luas, mengelola pelanggan dengan lebih baik, serta meningkatkan efisiensi operasional bisnis (Nur Aini et al., 2024).

Salah satu alasan utama yang membuat penulis tertarik untuk membahas masalah ini adalah potensi besar yang dimiliki oleh UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Putra, 2023). Dengan memberikan solusi digital yang tepat, diharapkan UMKM di Desa Jengglunharjo dapat berkembang lebih pesat dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Selain itu, penulis juga melihat bahwa penggunaan teknologi yang tepat dapat menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan daya saing UMKM, sehingga mereka tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh dan berkembang di era digital ini (Novitasari, 2022).

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan yang digunakan meliputi beberapa tahapan yang dijalankan, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

Kegiatan observasi lapangan pada UMKM di Desa Jengglunharjo dilaksanakan dengan mengunjungi rumah Bapak Supriyanto, seorang pelaku UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan produk berupa sale pisang, tiwul, dan gatot. Perancangan program pelatihan dilakukan dengan tujuan untuk mendemonstrasikan pemanfaatan social commerce sebagai sarana promosi produk UMKM Desa Jengglunharjo, hal ini terdapat kegiatan persiapan yaitu meliputi penentuan lokasi pelatihan, penyediaan peralatan seperti proyektor atau papan tulis, dan materi yang diperlukan untuk mendukung kegiatan tersebut.

Selanjutnya, pelaksanaan kegiatan sosialisasi dilakukan dengan mengajak pemilik UMKM di Desa Jengglunharjo dan masyarakat setempat untuk mengikuti demonstrasi penggunaan social commerce, khususnya platform Shopee dan Instagram. Sosialisasi ini dirancang untuk memberikan pemahaman praktis kepada masyarakat tentang cara efektif memanfaatkan social commerce dalam

mempromosikan produk UMKM di Desa Jengglunharjo, mulai dari pembuatan akun, mengunggah produk, hingga penulisan deskripsi produk yang menarik untuk konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 2 Juli 2024, telah dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema "Pemanfaatan *Social commerce* untuk Membangun Produk UMKM Desa Jengglunharjo" di Balai Desa Jengglunharjo. Kegiatan ini dimulai pukul 10.00 WIB dan berakhir pada pukul 12.00 WIB. Sasaran dari kegiatan ini adalah para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di desa tersebut, dengan jumlah peserta yang hadir sebanyak 10 orang.

Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan pemberian materi secara langsung kepada para peserta. Materi yang diberikan mencakup pengenalan platform social commerce Shopee dan bagaimana cara mengoptimalkannya untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan produk. Dalam sesi ini, para peserta diberi penjelasan langkah demi langkah tentang cara mendaftar, membuat toko online, dan mengelola pesanan di Shopee.

Namun, selama pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh para peserta. Pertama, sebagian besar peserta tidak memiliki paket data untuk mengakses internet sehingga memerlukan bantuan tethering dari panitia. Kendala kedua adalah kebingungan para peserta dalam mengelola pesanan yang masuk, terutama terkait dengan proses pengiriman dan konfirmasi pesanan. Para peserta juga menyuarakan ketakutan mereka akan barang yang rusak, terutama karena sebagian besar menjual produk kue yang mudah basi. Terakhir, banyak peserta yang merasa kesulitan karena tidak memiliki admin yang khusus mengelola toko online mereka di Shopee.

Menanggapi kendala-kendala tersebut, tim pengabdian masyarakat memberikan beberapa solusi praktis. Untuk masalah paket data sementara waktu menggunakan tethering dari panitia dan memberikan kesempatan peserta untuk datang langsung ke posko KKN. Dalam hal pengelolaan pesanan, diberikan pelatihan lebih lanjut mengenai cara efektif mengelola pesanan dan stok barang, serta tips dalam pengemasan produk agar tetap segar dan tidak rusak selama pengiriman. Selain itu, tim juga memberikan saran untuk membentuk kelompok atau komunitas UMKM di desa yang bisa saling membantu dan berbagi tugas dalam pengelolaan toko online.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berjalan dengan baik dan diharapkan dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi para pelaku UMKM di Desa Jengglunharjo. Dengan pemanfaatan social commerce yang tepat, diharapkan UMKM di desa tersebut dapat berkembang lebih pesat dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.



Gambar 1. Wawancara dengan Kepala Desa Jengglunharjo



Gambar 2. Kunjungan ke Rumah Ketua UMKM Desa Jengglunharjo



Gambar 3. Pembukaan Sosialisasi Pemanfaatan *Social Commerce* untuk Membangun Produk UMKM Desa Jengglunharjo



Gambar 4. Pembukaan Sosialisasi Pemanfaatan *Social Commerce* untuk Membangun Produk UMKM Desa Jengglunharjo oleh Kepala Desa



Gambar 5. Pemaparan Materi Sosialisasi Pemanfaatan *Social Commerce* untuk Membangun Produk UMKM Desa Jengglunharjo



Gambar 6. Penutupan Sosialisasi Pemanfaatan *Social Commerce* untuk Membangun Produk UMKM Desa Jengglunharjo

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Jengglunharjo berhasil menunjukkan bahwa pemanfaatan *social commerce*, khususnya Shopee, memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya saing UMKM. Meskipun menghadapi kendala seperti keterbatasan paket data, kebingungan dalam mengelola pesanan, kekhawatiran terhadap kerusakan produk, dan keterbatasan sumber daya manusia, solusi praktis yang diberikan, seperti tethering, pelatihan manajemen pesanan dan pengemasan, serta pembentukan komunitas UMKM, mampu membantu mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, penerapan teknologi informasi dalam pemasaran digital diharapkan dapat membuat UMKM di Desa Jengglunharjo lebih kompetitif dan berkembang secara berkelanjutan, memungkinkan mereka untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi operasional bisnis.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan *social commerce* dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Akramiah, N., Pudyaningsih, A. R., & Hastari, S. (2021). Pengembangan UMKM Singkong Melalui Digitalisasi Marketing di Desa Kalipang, Grati, Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(4).
- Aryani, L., Triwardhani, D., & Pusporini. (2022). Pelatihan Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana *social commerce* di Desa Cimarga, Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(2). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Cahyani, E. N., & Widiyanto, A. (2020). Pendampingan Pembuatan Laporan Business Plan dan Pelatihan Pembuatan Sosial Media Marketing Bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Sukaluyu Kecamatan Cibeunying Kota Bandung. *Jurnal Abdimas*, 8(2).
- Donoriyanto, D. S., Indiyanto, R., Juliardi A. R., N. R., & Syamsiah, Y. A. (2023). Optimalisasi Penggunaan *Social commerce* sebagai Sarana Promosi Online Store pada Pelaku UMKM di Kota X. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 4(1), 42–50. <https://doi.org/10.54783/ap.v4i1.22>
- Eskak, E. (2020). Kajian Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Untuk Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Kerajinan dan Batik Di Era Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan* <https://117.102.64.59/index.php/SNBK/article/view/60>
- Febrian, A. I., & Aryanto, H. (2022). Perancangan Media Promosi Nanistika Homemade Bakery. *Jurnal Barik*, 3(3), 208–220. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Haidar, A. (2016). Strategic Role of E-Commerce and MSMEs in MEA.
- Mariam, S., & Ramli, A. H. (2023). Digital Marketing Unggul untuk Peningkatan Pemasaran UMKM di Kota Jakarta Barat. *Indonesian Collaboration Journal of Community Services*, 3(4), 379–390.
- Mimawati, M., & Amri, M. (2022). Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya untuk Memaksimalkan Pemasaran Hasil UMKM Keripik Tempe di Desa Kambeng Kecamatan

Slahung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1).

- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nur Aini, L., Santoso, F., & Nury Khirdany, E. (2024). Pengembangan Umkm Kuliner Di Era Digital: Peran Inovasi Dan Jaringan Bisnis Di Kota Sampang. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2(1), 179–189. <https://doi.org/10.32806/syfdep09623>
- Putra, I. J. (2023). Strategi Ketahanan Untuk Keberlanjutan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Perspektif Syariah di Kota Solok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(2), 501–518. <https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5122>
- SAPUTRI, S. A., BERLIANA, I., BERLIANA, I., & NASRIDA, M. F. (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *KNOWLEDGE: Jurnal Inovasi Hasil Penelitian Dan Pengembangan*, 3(1), 69–75. <https://doi.org/10.51878/knowledge.v3i1.2199>
- Sari, A. R., Lidyah, R., Nurhijrah, Kristanti, D., & Agusman, Y. (2023). Social Marketing Project Pemasaran Produk Umkm Penjahit Rumahan Melalui *Social commerce* Dan Marketplace. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(02), 179–184. <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i02.234>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di *social commerce*. *PRofesi humas*, 3(1), 102-119.
- Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326–348. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i2.241>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui *social commerce* dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 25