

Penggunaan Social Commerce untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Wisata Tulusbesar

Widi Dwi Ernawati¹, Aang Afandi², Fathimatus Zahro Fazda Oktavia³, Zainal Abdul Haris⁴, Farisa Nur Maula⁵, Padma Adriana⁶

¹Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang (penulis 1)
e-mail: widi.dwi@polinema.ac.id

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang (penulis 2)
e-mail: aang_95@yahoo.co.id

³Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang (penulis 3)
e-mail: fathimatuszfoktavia@polinema.ac.id

⁴Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang (penulis 4)
e-mail: zainaloni999@gmail.com

⁵Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang (penulis 5)
e-mail: farisamaula21@polinema.ac.id

⁶Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Malang (penulis 6)
e-mail: padma.adriana.sari@gmail.com

Abstract

Tulusbesar Village, located in Malang Regency, holds significant potential, particularly in the fields of arts and culture. The village hosts various cultural performances, such as bantengan, jaranan, and traditional wayang puppet shows. Additionally, local small businesses produce cultural crafts like Malangan masks, kuda lumping, puppets, decorative lamps, and more. The success of these small businesses in Tulusbesar Cultural Tourism Village is often indicated by the improved welfare of its residents. This goal can be achieved by increasing sales of the products crafted by local artisans. However, a challenge faced by the village's business environment is the growing trend of digital transactions, which requires specific knowledge and skills in digital marketing. To help local businesses in Tulusbesar Cultural Tourism Village thrive and expand, the PPM team has provided training in social commerce to enhance UMKM (micro, small, and medium enterprises) sales and to assist with calculating their marketing costs.

Keywords: social commerce, UMKM

1. PENDAHULUAN

Kecamatan Tumpang terdiri atas 15 desa. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2004 tentang Desa, desa didefinisikan sebagai entitas masyarakat hukum dengan batas wilayah tertentu yang memiliki kewenangan untuk mengatur serta mengurus berbagai urusan pemerintahan. Urusan tersebut meliputi kepentingan masyarakat setempat, yang dilaksanakan atas inisiatif masyarakat sendiri, hak asal-usul, atau nilai-nilai tradisional yang diakui dalam kerangka pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Desa dipimpin oleh seorang kepala desa yang dibantu perangkat desa sebagai pelaksana penyelenggaraan pemerintahan desa.

Salah satu desa yang berada di Kecamatan Tumpang adalah Desa Tulusbesar. Desa ini terdiri dari empat dusun, yaitu Dusun Tulusbesar, Dusun Kemulan, Dusun Tulus Ayu, dan Dusun Prapatan. Jumlah penduduk Desa Tulusbesar diperkirakan sekitar 6.000 jiwa. Selain itu, Desa Tulusbesar dikenal sebagai desa yang menawarkan suasana lingkungan yang asri dan penduduk yang ramah, menciptakan kesan harmonis baik dari segi alam maupun interaksi sosial.

Desa Tulusbesar memiliki potensi besar di bidang seni dan budaya. Hal ini membuat Pemerintah Kabupaten Malang menambahkan julukan "Desa Wisata Seni & Budaya Tulusbesar" untuk desa ini. Kegiatan seni dan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi, seperti

kesenian topeng, tarian srimpi, wayang, serta banyak lagi kesenian lainnya, menjadikan para pelaku seni dan budaya di Desa Tulusbesar sering tampil dalam berbagai acara besar di kawasan Malang. Beragam seni dapat ditemukan di desa ini, mulai dari seni tari, teater, hingga kelompok seni seperti Sanggar Srikandi yang fokus pada tari tradisional Jawa. Selain itu, Padepokan Seni Mangun Darmo menjadi pusat berbagai seni seperti seni tari, sinden, dan musik gamelan. Tradisi budaya lainnya yang diwariskan dari generasi ke generasi adalah kerajinan khas desa serta upacara adat yang digelar setiap Bulan Purnama.

Desa Tulusbesar merupakan desa yang terletak di wilayah Kabupaten Malang. Potensi yang terdapat pada desa ini sangat besar terutama dalam bidang seni dan budaya, sehingga tak heran jika Pemerintah Kabupaten Malang memberikan julukan tambahan desa ini sebagai “Desa Wisata Seni & Budaya Tulusbesar”. Kegiatan seputar seni dan budaya sudah ada sejak nenek moyang seperti kesenian bantengan, kesenian topeng malangan, kesenian tari srimpi, kesenian wayangan dan masih banyak lagi, sehingga tidak heran jika pelaku seni dan budaya dari Desa Tulusbesar menjadi langganan untuk acara-acara yang ada di daerah Malang raya. Selain itu ada juga beberapa tradisi turun temurun dalam acara kerakyatan seperti bersih desa dan ritual khusus Bulan Purnama.

Kegiatan-kegiatan seni dan budaya di atas juga ditunjang oleh beberapa perlengkapan dan peralatan kesenian, sehingga banyak juga pelaku usaha pada industri UMKM yang memanfaatkan peluang ini. Beberapa produk yang dibuat oleh pelaku usaha di Desa Tulusbesar yaitu seperti topeng malangan, wayang kulit, lampu hias etnik, kuda lumping, bantengan dan masih banyak lagi. Kreativitas pelaku usaha di desa ini sudah cukup baik dengan mengolah berbagai macam material menjadi lebih estetik, bernilai seni dan memiliki nilai jual tinggi. Permasalahan yang terjadi pada pelaku usaha produk kesenian di Desa Tulusbesar adalah proses pemasaran yang belum optimal. Banyak dari UMKM masih mengandalkan penjualan dari pesanan yang datang saja,

sedangkan pesanan tersebut sifatnya masih dari mulut ke mulut. Dampaknya tentu berpengaruh terhadap kapasitas produksi yang sangat kecil serta penjualan produk yang juga sedikit. Padahal potensi desa ini sangat besar untuk bisa memberikan kesejahteraan kepada masyarakat Desa Tulusbesar.

Salah satu indikator kesuksesan sebuah desa adalah tingkat kesejahteraan masyarakat yang meningkat (Teja, 2015). Meningkatnya kesejahteraan biasanya dikarenakan peningkatan pendapat dari masyarakatnya. Peningkatan pendapatan bisa dicapai dengan cara meningkatkan penjualan produk dari hasil keterampilan masyarakat di desa setempat. Permasalahan yang terjadi saat ini adalah butuh usaha yang sangat besar bagi UMKM agar bisnisnya bisa bertahan dengan menggunakan platform digital sebagai metode pemasaran secara konvensional. Perkembangan teknologi digunakan sebagai sumber informasi terutama pada media sosial yang menawarkan manfaat bagi UMKM (Saputri, A. W., & Hidayatulloh, A., 2024). Perdagangan menggunakan teknologi memberikan keuntungan bagi pelaku UMKM, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang seperti memperluas pasar atau membuka pasar baru untuk produknya (Setyorini, Nurhayati, & Rosmita, 2019).

Tantangan yang terjadi pada lingkungan bisnis saat ini adalah masyarakat banyak melakukan transaksi jual beli melalui platform digital, sehingga dibutuhkan pengetahuan dan keterampilan khusus untuk bisa memasarkan berbagai macam produk melalui metode tersebut. Menurut Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2024) *social commerce* menawarkan manfaat bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran, memperluas pangsa pasar, dan membantu pengambilan keputusan bisnis.

Berdasarkan hasil analisis situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha UMKM di Desa Tulusbesar memerlukan bimbingan dan dukungan untuk dapat mengoptimalkan potensi desa secara efektif. Pembelajaran yang telah diberikan diharapkan mampu meningkatkan

peluang keberhasilan kelompok binaan serta membantu mereka dalam mempertahankan keberlangsungan usaha yang dijalankan.

2. METODE

Pengabdian pada Masyarakat ini dilakukan di Desa Wisata Budaya Tulusbesar Kecamatan Tumpang. Terdapat 10 peserta UMKM yang melakukan pelatihan *digital marketing* menggunakan *social commerce*. Kegiatan ini dilakukan pada akhir bulan Juni 2023.

Urutan metode yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian pada Masyarakat di Desa Tulusbesar adalah:

1. Survey lapangan untuk mengamati situasi, kondisi, dan kebutuhan peserta pelatihan UMKM Desa Tulusbesar.
2. Melakukan koordinasi dengan peserta pelatihan UMKM Desa Tulusbesar yang sesuai dengan kebutuhan saat ini.
3. Tim pelaksana Pengabdian kepada Masyarakat merancang proposal PPM yang dirancang sesuai dengan kebutuhan peserta pelatihan UMKM di Desa Tulusbesar.
4. Sosialisasi program pengabdian masyarakat kepada kepala desa dan sekretaris Desa Tulusbesar.
5. Menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan pengabdian.
6. Menyiapkan materi, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk kegiatan pengabdian.
7. Narasumber mempraktekkan cara membuat konten dan cara digital marketing menggunakan *social commerce* yang diikuti oleh peserta kegiatan.
8. Pemateri memberikan pelatihan dengan metode ceramah untuk menyampaikan materi yang relevan.
9. Dilakukan sesi diskusi interaktif berupa tanya jawab dengan peserta yang terlibat dalam pelatihan.
10. Peserta pelatihan diminta untuk mengisi kuesioner guna menilai tingkat kepuasan mereka terhadap kegiatan yang telah diselenggarakan oleh tim PPM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PPM diawali dengan proses penjabakan bersama pihak mitra. Tahap ini bertujuan untuk membangun hubungan dan mengenal lebih dekat dengan mitra. Pertemuan ini difokuskan pada penyampaian maksud serta tujuan dari rencana pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Dari hasil diskusi yang dilakukan, tim dan mitra mencapai kesepakatan bahwa UMKM di Desa Tulusbesar membutuhkan pembelajaran terkait strategi pemasaran menggunakan *social commerce*.

Pada hari pelaksanaan kegiatan pelatihan, tim pelaksana PPM menyampaikan materi *social commerce*, cara membuat konten dalam bentuk foto dan video, dan menghitung biaya pemasaran. Ada 5 materi *social commerce* yang disampaikan, sebagai berikut:

1. Penggunaan Internet dan Transaksi Online

Penggunaan internet paling tinggi ada pada media sosial sebesar 89,15%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa potensi untuk perdagangan melalui elektronik dapat menjangkau pelanggan lebih luas. Pembeli jaman sekarang lebih memilih untuk melakukan pembelian secara online. Belanja secara online semakin diminati karena menawarkan kecepatan dan kemudahan, efisiensi waktu, serta memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk sebelum membeli. Selain itu, pembelian dapat dilakukan di mana saja, dengan banyaknya penawaran diskon dan promosi, serta harga yang cenderung lebih terjangkau. Nilai transaksi melalui online lebih pesat dibandingkan melalui transaksi offline.



Gambar 1. Highlight Perilaku Penggunaan Internet

2. Social commerce

Dalam social commerce, terdapat tiga hal utama yang perlu dipelajari, yaitu: (1) *traffic*; (2) *conversion*; dan (3) *relationship*. *Traffic* mengacu pada jumlah pengguna yang mengunjungi sebuah situs web atau aplikasi, termasuk durasi mereka mengakses atau membaca konten yang ada di dalamnya. *Conversion* menggambarkan proses di mana pengunjung situs atau aplikasi diubah menjadi pelanggan yang mengambil tindakan sesuai harapan. *Relationship* berfokus pada tingkat loyalitas pelanggan dan merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh penjual untuk meningkatkan pencapaian target penjualan.

3. Menganalisa data social commerce

Penganalisaan data *social commerce* juga penting untuk dilakukan. Dengan menganalisa data kita bisa tahu bagaimana flow dari pembeli dan flow dari toko online. Data yang ditampilkan meliputi tren penghasilan, sumber penonton, profil pembeli, penghasilan, daftar produk, dan tren populer, dll. Dari analisa data kita dapat mengetahui produk mana yang diminati oleh pembeli. Selain itu pada jam berapa *traffic* terjadi, dengan mengetahui data *traffic* kita bisa mengunggah konten dengan waktu yang tepat. Kita juga bisa melihat tren interaksi dari *live streaming*, komentar, dan *live* dibagikan.



Gambar 2. Analisa Data Social Commerce

4. Tips sukses penjualan social commerce

Ada beberapa tips sukses dalam penjualan melalui *social commerce* yaitu: (1) Foto katalog; (2) Konten video; (3) Deskripsi produk; (4) Penggunaan semua fitur *social commerce*; (5) Rutin melakukan analisis data.



Gambar 3. Tips Sukses Penjualan di Social commerce

5. Yang harus dimiliki untuk menjalankan social commerce

Menggunakan penjualan melalui *social commerce* memerlukan kelengkapan yang harus dimiliki. Kelengkapan tersebut meliputi produk, target pasar, rekening, gadget/laptop, akun media sosial, aplikasi edit grafis foto dan video, dan akun market place. Menyiapkan produk harus disesuaikan dengan passion penjual. Target pasar ditentukan terlebih dahulu agar tau siapa sasaran pemasarannya, usia anak-anak, dewasa, atau tua. Rekening dibutuhkan sebagai alat pembayaran berbasis online dan untuk mobilitas aliran dana. Gadget (laptop dan HP) juga dibutuhkan sebagai senjata utama dalam pemasaran online. Akun media sosial digunakan sebagai interaksi dengan calon pelanggan. Aplikasi edit grafis, foto, dan video digunakan untuk menarik calon pelanggan dengan tampilan toko/produk yang bagus. Akun market place digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Setelah materi disampaikan kepada peserta, tim melaksanakan praktek pengambilan foto, video, dan membuat konten yang menarik. Terdapat 4 bagian yang harus dilakukan, yaitu:

1. Alat yang dibutuhkan

Membuat foto katalog dan konten video memerlukan beberapa alat agar hasilnya menarik dan sesuai yang diinginkan. Alat yang dipersiapkan adalah lighting, hiasan, dan karpet background foto dan video. *Lighting* dibutuhkan agar barang dagang yang difoto atau dividio memiliki kualitas yang terang dan baik, tidak buram atau gelap. Hiasan digunakan agar hasil konten foto dan video lebih semarak dan hidup.

Karpet background yang bagus juga mempengaruhi visual dalam hasil pengambilan konten foto dan video.



Gambar 4. Alat Lighting, Hiasan, dan Karpet Background

2. Memotret dan memvideo barang dagang

Peserta diarahkan untuk berkreasi sendiri menata barang dagangan mereka dengan menggunakan alat-alat yang disediakan. Penataan barang dagangan diatas karpet background difoto dan divideo dengan mencari angel yang bagus dan pas. Hasil dari foto dan video agar terlihat lebih bagus bisa menggunakan aplikasi edit grafis. Untuk image yang akan diunggah pada social commerce dapat menggunakan aplikasi canva untuk membuat konten yang menarik dan unik. Pembuatan konten video di edit terlebih dahulu dengan menggunakan aplikasi edit video. Aplikasi edit video yang digunakan bisa menggunakan capcut, VN, atau langsung dari aplikasi tiktok sendiri.



Gambar 5. Memotret, Memvideo, dan Mengedit

3. Membuat akun di *social commerce*

Langkah selanjutnya adalah membuat akun di social commerce (Shopee, Tiktok Shop, atau Instagram). Melengkapi data identitas toko online agar pembeli tahu bahwa toko kita bukan abal-abal. Selanjutnya peserta mengupload hasil foto dan video pada akun social commerce masing-masing.

Setelah penyampaian materi dan praktik selesai, tim mengadakan sesi diskusi interaktif serta tanya jawab dengan peserta. Pada sesi ini, ada dua pertanyaan yang diajukan oleh peserta, yaitu:

1. Bagaimana cara membuat konten yang menarik para pembeli ?

Jawaban:

Konten yang menarik para pembeli online adalah konten yang memuat informasi yang dibutuhkan oleh pembeli dan tidak mengandung banyak informasi yang tidak dibutuhkan. Sebagai contoh menjual pakaian, maka harus disertai dengan deskripsi pakaian seperti ukurannya berapa, tersedia warna apa saja, dan style bajunya bagaimana. Selain deskripsi produk foto dan background harus kontras.

2. Apa kendala dari penggunaan social commerce untuk pemasaran?

Jawaban:

Kendala yang dihadapi dalam menggunakan social commerce adalah mengetahui dan memahami traffic, conversion, relationship, dan menganalisis data. Traffic digunakan untuk mengetahui durasi saat pengunjung melihat konten. Conversion digunakan untuk mengetahui seberapa efektif kampanye digital yang dilakukan dan pengambilan tindakan yang diperlukan. Relationship digunakan untuk meningkatkan target penjualan. Menganalisa data juga diperlukan untuk menganalisa produk berapa banyak yang terjual dll.



Gambar 6. Video Dokumentasi Pelaksanaan PPM

Proses pelaksanaan PPM didokumentasikan dalam bentuk video yang kemudian diunggah ke kanal YouTube dengan alamat **rahmanuramalia90** dan diberi judul "Kegiatan PPM Polinema: Pengabdian Kepada Masyarakat Desa Tulusbesar 2023." Pemilihan YouTube sebagai media penyebaran hasil PPM didasarkan pada popularitas platform ini sebagai salah satu media sosial yang diminati oleh berbagai kalangan. Oleh karena itu, tim pelaksana PPM berharap video tersebut dapat ditonton oleh banyak orang sehingga dapat menginspirasi masyarakat lain untuk berbagi dan saling membantu sesama.

Tabel 1. Kepuasan Peserta Pelatihan

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Mitra puas atas kegiatan PPM	7	3			10

Setelah pelatihan selesai, peserta diminta untuk mengisi kuesioner guna menilai tingkat kepuasan mereka sebagai mitra. Sebanyak 10 orang anggota PKK berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini untuk memberikan umpan balik terhadap pelaksanaan pelatihan. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa tidak ada peserta yang menjawab tidak setuju atau kurang setuju, dengan mayoritas menyatakan setuju dan sangat setuju atas kegiatan yang telah dilakukan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa peserta merasa puas dengan kegiatan PPM ini.

Manfaat dari kegiatan ini dapat terlihat dari hasil kuesioner yang tercantum dalam tabel 2. Pelatihan ini dinilai mampu menjadi solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra, serta berkontribusi pada peningkatan kemandirian, pengetahuan, dan keterampilan mereka. Dari kuesioner, sebanyak 8 orang anggota PKK menyatakan setuju bahwa pelatihan ini memberikan solusi terhadap permasalahan yang mereka hadapi. Selain itu, dalam poin terkait peningkatan kemandirian, pengetahuan, dan keterampilan, sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju, sementara 1 orang menjawab setuju. Oleh karena itu, hasil kuesioner ini menyimpulkan bahwa kegiatan PPM yang dilakukan dirasakan sangat bermanfaat oleh peserta.

Tabel 2. Kebermanfaatn Kegiatan

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Total
Bagaimana kebermanfaatn kegiatan terhadap peserta dari aspek:					
Memberikan solusi atas masalah mitra	8	2			10
Peningkatan kemandirian, penambahan pengetahuan, dan keterampilan mitra	9	1			10

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan bersama UMKM di Desa Tulusbesar, dapat dirumuskan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM di Desa Wisata Budaya Tulusbesar membutuhkan pengetahuan khususnya bagaimana cara untuk mengoptimalkan pemasaran melalui social commerce. Memberikan gambaran tentang konten-konten menarik untuk promosi. Memberikan pelatihan untuk membuat dan mengedit video promosi melalui aplikasi.
2. Pelaksanaan PPM dilakukan secara langsung di ruang pertemuan Kantor Desa Tulusbesar. Proses kegiatan berlangsung dengan lancar dan penuh antusias, berkat kolaborasi yang baik

- antara pihak Desa Tulusbesar dan tim pelaksana PPM dari Politeknik Negeri Malang.
3. Materi yang diberikan oleh tim dalam kegiatan PPM meliputi pelatihan digital marketing dengan pemanfaatan *social commerce*, serta cara menghitung biaya pemasaran yang diperlukan untuk menunjang penggunaan *social commerce*.

5. DAFTAR REFERENSI

- Pemerintah Indonesia. 2014. Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. 2024. Analisis Pemanfaatan *Social Commerce* bagi UMKM. *Jurnal Adbispreneur*, 9(2), 45–60.
- Setyorini, D., Nurhayati, E., & Rosmita. 2019. Pengaruh Transaksi Online (*e-Commerce*) Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus UMKM Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat). *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, 3(5), 501–509.
- Saputri, A. W., & Hidayatulloh, A. 2024. Anteseden dan Dampak Penggunaan *Social Commerce* terhadap Kinerja Penjualan. *ResearchGate*. 9(2), 340-3438.
- Teja, M. 2015. Pembangunan untuk Kesejahteraan Masyarakat di Kawasan Pesisir. *Development for Welfare Society in Coastal Area*, 6, 163-76.