

Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Commerce* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Cimanggis Kota Depok

Digital Marketing Strategy Through Social Commerce to Increase Sales of MSME in Cimanggis Subdistrict, Depok City

Aghnia Wulandari¹, Purnomo²

Leny Puspa Anggraini³, Tsaqif Aprilia⁴, Bunga Pebriyanti⁵, Terryluana Dellya⁶,
Ahmad Riandi⁷, Fuad Hanafi⁸, Andhini Nadya Permata⁹,
Vannisa Assyadera Marwan¹⁰

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia

³Prodi Manajemen, STIE MBI

*e-mail: awnofficial@gmail.com¹, purnomo@stiambi.ac.id², leny.puspa@student.stiambi.ac.id³,
tsaqif.apriliah@student.stiambi.ac.id⁴, bunga.pebriyanti@student.stiambi.ac.id⁵,
terryluana.dellya@student.stiambi.ac.id⁶, ahmad.riandi@student.stiambi.ac.id⁷,
fuad.hanafi@student.stiambi.ac.id⁸, andhini.nadya@student.stiambi.ac.id⁹,
vannisa.assyadera@student.stiambi.ac.id¹⁰

Abstrak

UMKM merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, menyumbang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan pengurangan kemiskinan. Pelaku UMKM perlu mengadopsi teknologi informasi yang tepat untuk berkembang dan bersaing di era digital. Namun, banyak UMKM kesulitan memilih solusi teknologi yang sesuai karena keterbatasan staf ahli dan banyaknya pilihan produk teknologi. Oleh karena itu, panduan dalam memilih teknologi yang sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhan sangat penting. Tujuan kegiatan *Community Development* untuk UMKM ini adalah memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Cimanggis, Kota Depok. Dengan strategi yang memanfaatkan situs media sosial diharapkan dapat membuat pelaku UMKM lebih berkembang dengan mengkolaborasikan media promosi dan distribusi berbasis digital sebagai langkah adaptasi untuk dapat bertahan dan bertransformasi menjadi UMKM unggulan di era revolusi industri 4.0. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui *social commerce* terdapat fitur dan potensi sosial yang biasanya terdapat di media sosial. Sehingga, kompetitif bisnis di era sekarang sangat tergantung dengan internet dan pengalaman individu dalam membuat strategi seperti penggunaan aplikasi *whatsapp business*. Kegiatan ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dengan pemberian materi dan praktik susunan langkah-langkah strategi dalam penggunaan aplikasi *whatsapp business*. Sasaran dari kegiatan ini adalah UMKM di Kecamatan Cimanggis, Kota Depok. Metode kegiatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode Deskriptif dengan pendekatan *Experimental Learning*, yang disampaikan melalui ceramah, tanya jawab, diskusi interaktif, dan praktik. Hasil dari kegiatan ini adalah berupa pemahaman dalam melakukan strategi penggunaan aplikasi *whatsapp business* dan strategi pemasaran digital melalui *social commerce* untuk meningkatkan penjualan usahanya, sehingga diharapkan kedepannya pelaku UMKM dapat memperkuat brand dan dapat keterlibatan langsung terhubung dengan pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelanggan, meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pelanggan.

Kata kunci: *Social Commerce, Whatsapp Business, Strategi Pemasaran Digital, Distribusi Berbasis Digital, Media Social, Pertumbuhan Ekonomi, Potensi Sosial, UMKM, Kecamatan Cimanggis, Community Development*

Abstract

UMKM are the backbone of the economy in many countries, contributing significantly to economic growth, job creation and poverty reduction. UMKM players need to adopt appropriate information technology to develop and compete in the digital era. However, many UMKM have difficulty choosing appropriate technology solutions due to limited expert staff and the large choice of technology products. Therefore, guidance in choosing technology that suits your type of business and needs is very important. The aim of this Community Development activity for UMKM is to provide training to UMKM in Cimanggis Subdistrict, Depok City. With a strategy that utilizes social media sites, it is hoped that UMKM players can develop more by collaborating with digital-based promotional and distribution media as an adaptation step to survive and transform into superior UMKM in the era of the industrial revolution 4.0. By utilizing digital marketing strategies through social commerce, there are social features and potential that are usually found on social media. So, competitive business in the current era really depends on the internet and individual experience in making strategies such as using the WhatsApp business application. This activity is carried out in the form of training by providing material and practicing the arrangement of strategic steps in using the WhatsApp business application. The target of this activity is UMKM in Cimanggis Sub-district, Depok City. The activity method used in this activity is the Descriptive method with an Experimental Learning approach, which is delivered through lectures, questions and answers, interactive discussions and practice. The result of this activity is an understanding in implementing strategies for using the WhatsApp business application and digital marketing strategies through social commerce to increase business sales, so that in the future it is hoped that UMKM players can strengthen their brand and be able to engage directly with customers, provide convenience for customers, increase sales and expand customer reach.

Keywords: *Social Commerce, WhatsApp Business, Digital Marketing Strategy, Digital-Based Distribution, Social Media, Economic Growth, Social Potential, UMKM , Cimanggis Subdistrict, Community Development*

1. PENDAHULUAN

UMKM memiliki peran penting dalam menggerakkan roda perekonomian nasional, terutama dalam menyerap tenaga kerja, sehingga mampu menekan angka pengangguran dan kemiskinan. Namun, mereka sering menghadapi berbagai masalah seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia yang kurang kompeten, dan kurangnya pemanfaatan *teknologi* yang efektif. Oleh karena itu, dukungan dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk memperkuat posisi UMKM (Pradiani, 2017).

Kemajuan *teknologi* merupakan sesuatu yang tak terelakkan dan membawa banyak manfaat positif serta kemudahan dalam kehidupan manusia. Dalam beberapa dekade terakhir, berbagai inovasi *teknologi* telah membawa perubahan signifikan di berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis (Kotler & Keller, 2008). UMKM, sebagai salah satu pilar ekonomi, juga harus mampu memanfaatkan *teknologi* informasi untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, UMKM dapat meraih pangsa pasar yang diinginkan dan meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Agar mampu bersaing di pasar internasional, pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi *teknologi* informasi. Dalam era digital ini, *teknologi* informasi yang tepat sangat dibutuhkan oleh UMKM untuk tumbuh dan berkembang (Fadly & Sutama, 2020). Namun, mereka sering kesulitan menemukan solusi yang tepat karena kurangnya keahlian dan banyaknya pilihan *teknologi* yang tersedia. Oleh karena itu, mereka membutuhkan panduan untuk memilih *teknologi* yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Sunardi et al., 2020).

Pemasaran digital semakin menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku usaha karena konsumen kini lebih banyak beralih ke digitalisasi (Kotler & Keller, 2016). Dengan *digital marketing*, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan diakses dari mana saja, memudahkan konsumen untuk membandingkan produk dan melakukan pemesanan (Zagoto et al., 2022). UMKM perlu mengadopsi strategi pemasaran *online* agar dapat bersaing dan memperluas jangkauan pasarnya. Namun, data menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil UMKM yang memanfaatkan pemasaran *online*, meskipun potensinya sangat besar dalam memudahkan transaksi (Fadly & Sutama, 2020).

Pemasaran *online* melibatkan penggunaan *internet* untuk penjualan, promosi, dan interaksi dengan konsumen. *Platform* media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook*, menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka (Kotler & Keller, 2008). Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran *online* sangat ideal untuk UMKM karena biayanya rendah dan dapat dikelola secara mandiri. Penggunaan *digital marketing* terbukti dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Fauzi et al., 2021).

Keberadaan UMKM tersebar di setiap kota yang ada di Indonesia. Salah satu nya di Kecamatan Cimanggis, Kota Depok. Kecamatan Cimanggis, Depok merupakan salah satu kecamatan yang terletak di bagian timur Depok, wilayah ini berada pada ketinggian sekitar 115 meter di atas permukaan laut dan memiliki curah hujan rata-rata 200,91 mm per tahun. Kecamatan ini awalnya merupakan bagian dari Kecamatan Gunung Putri pada masa Kawedanan Jonggol. Pembentukan Kecamatan Cimanggis terjadi bersamaan dengan penetapan Depok sebagai Kota Administratif. Pada tahun 1986, Kecamatan Cimanggis mulai menempati kantor baru di Jalan Radar Auri No. 15 hingga sekarang. Wilayah ini juga dikenal sebagai pusat kegiatan Jambore Nasional. Pembagian administratifnya meliputi Curug, Harjamukti, Cisalak, Mekarsari, Tugu, dan Pasir Gunung Selatan

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Cimanggis, Kota Depok merupakan salah satu UMKM yang berkembang di Kota Depok. UMKM ini mempunyai komunitas yang bernama “Komunitas UMKM Cimanggis Center” (UCC). Komunitas UMKM ini adalah sebagai salah satu wadah pemberdayaan pengusaha UMKM di Wilayah Kecamatan Cimanggis, Kota Depok. Dalam mengikuti komunitas UMKM ini para pengusaha UMKM Kecamatan Cimanggis, Kota Depok bisa mengikuti kegiatan yang diadakan oleh Ketua UMKM Cimanggis Center (UCC). Yaitu menggelar sosialisasi dan pendampingan sertifikasi halal kepada para pelaku UMKM yang ada di wilayahnya, Bazar UMKM dan lain sebagainya.

Tujuan kegiatan *Community Development* untuk UMKM ini adalah memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM di Kecamatan Cimanggis, Kota Depok dalam melakukan strategi seperti penggunaan aplikasi *whatsapp business* dan strategi pemasaran digital melalui *social commerce* untuk meningkatkan penjualan usahanya, harapannya pemahaman kedepannya untuk pelaku UMKM dapat memperkuat *brand*, dapat keterlibatan langsung terhubung dengan pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelanggan, meningkatkan penjualan, dapat bertahan dan bertransformasi menjadi UMKM unggulan di era revolusi industri 4.0. dan memperluas jangkauan pelanggan.

Kegiatan *Community Development* ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dengan pemberian materi strategi pemasaran digital melalui *social commerce* dan praktik susunan langkah-langkah strategi dalam penggunaan aplikasi *whatsapp business* dengan mengusung Tema “Strategi Pemasaran Digital Melalui *Social Commerce* untuk Meningkatkan Penjualan UMKM di Kecamatan Cimanggis Kota Depok”. Sasaran dari kegiatan *Community Development* ini adalah UMKM di Kecamatan Cimanggis, Kota Depok. berjumlah 36 orang. Metode kegiatan yang digunakan dalam kegiatan *Community Development* ini adalah melalui pelatihan yang disampaikan melalui ceramah, tanya jawab, diskusi interaktif, dan praktik.

2. METODE

Kegiatan ini dilakukan menggunakan metode Deskriptif dengan pendekatan *Experiential Learning* melibatkan berbagai metode praktis yang memberikan pengalaman dan latihan langsung kepada peserta. Beberapa metode yang digunakan antara lain:

a. Metode Ceramah

Metode ini dipilih untuk menyampaikan teori dan konsep-konsep penting yang perlu dikuasai oleh UMKM

Kecamatan Cimanggis, Kota Depok tentang strategi pemasaran digital melalui *social commerce* untuk meningkatkan penjualan UMKM di Kecamatan Cimanggis Kota Depok, sehingga pemenuhan kebutuhan bisa tercapai dengan cara yang sesuai dan baik pula.

b. Metode Penerapan

Metode ini dipilih untuk memberikan penguatan sumber daya manusia UMKM Kecamatan Cimanggis, Kota Depok melalui pelatihan susunan langkah-langkah strategi dalam penggunaan aplikasi *whatsapp business* yang sudah di *download* melalui *playstore* dan sudah di instal pada ponsel para peserta UMKM dan dengan pemberian printout panduan praktis tentang langkah-langkah cara mendaftarkan akun *whatsapp business* kepada para peserta UMKM.

c. Metode Pendampingan

Setelah melakukan penerapan perhitungan strategi dalam penggunaan aplikasi *whatsapp business*, maka selanjutnya para mitra UMKM Kecamatan Cimanggis, Kota Depok diharapkan agar dapat memperkuat *brand*, keterlibatan langsung terhubung dengan pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelanggan, meningkatkan penjualan, serta memperluas jangkauan pelanggan. Hal ini dengan cara:

1. Agar mitra UMKM Kecamatan Cimanggis, Kota Depok mampu menyusun sendiri cara penulisan kalimat di fitur yang ada di aplikasi *whatsapp business* dan dapat menerapkan ilmu strategi pemasaran digital melalui *social commerce*.
2. Agar mitra UMKM Kecamatan Cimanggis, Kota Depok dapat mengembangkan usahanya sesuai pencapaian yang menjadi tujuannya.

Ketercapaian tujuan pelaksanaan *Community Development* ini selain tercapainya seluruh materi yang disampaikan dengan baik, juga tercermin pada peningkatan *softskill* dari para peserta pelatihan yang sudah dapat mulai menguraikan secara detail komponen-komponen pokok dari setiap usahanya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *Community Development* ini dilaksanakan selama 1 hari yaitu tanggal 08 Juli 2024 yang bertepatan dengan hari Senin, yang bertempat di Aula Kecamatan Cimanggis, Kota Depok. Pelaksanaan kegiatan dimulai pukul 08.00 WIB sampai pukul 11.10 WIB. Pelaksanaan kegiatan *Community Development* selama satu hari dengan susunan acara yang pertama adalah pembukaan kemudian dilanjutkan acara inti pemaparan materi dan terakhir adalah penutup. Pada sesi pembukaan kegiatan dibuka oleh Sekretaris Camat dari Kecamatan Cimanggis, Depok. Acara selanjutnya *ice breaking* oleh team panitia.

Acara inti selanjutnya adalah penyampaian materi melalui ceramah, tanya jawab, diskusi interaktif dan praktik. Adapun pemaparan materi pelatihan yang disampaikan oleh pemateri sebagai berikut:

- 1) Penjelasan mengenai strategi penggunaan *aplikasi whatsapp business*
- 2) Penjelasan mengenai strategi pemasaran digital melalui *social commerce*
- 3) Penjelasan mengenai koperasi

Kegiatan diskusi dilakukan setelah pemaparan materi, sehingga peserta tidak bosan dan jenuh. Pemaparan materi pertama mengenai strategi penggunaan *aplikasi whatsapp business* dan mengikuti tutorial langkah-langkah penggunaan *aplikasi whatsapp business*. lalu dilanjutkan dengan pemaparan materi kedua mengenai strategi pemasaran digital melalui *social commerce* yang dilanjutkan dengan sesi tanya jawab, pada sesi tanya jawab pertama banyak dari peserta yang antusias dalam bertanya agar mendapatkan *doorprize* yang sudah disediakan dari panitia. Pada sesi tanya jawab terlihat antusias peserta untuk mengajukan pertanyaan mengenai strategi pemasaran digital melalui *social commerce* dan melalui *whatsapp business* pada usahanya masing-masing, salah satu indikator peningkatan softskill dari para peserta tercermin ketika peserta lebih kritis terhadap pembahasan dan praktik langsung mengenai strategi penggunaan aplikasi *whatsapp business* mulai dari pendaftaran atau cara membuat akun, cara penulisan kalimat untuk di fitur profil, katalog dan pesanan. Cara penulisan kalimat di fitur profil masukan nama produk, foto produk, katagori produk, alamat toko, deskripsi toko, dan jam operasional toko. Cara penulisan di fitur katalog melalui menu "tambahkan item produk baru" dengan menambahkan gambar, nama, harga dan deskripsi produk, lalu tambahkan koleksi dari produk. Cara penulisan di fitur pesanan masukan permintaan pesanan dari pembeli, dapat melihat riwayat pesanan, tambahkan instruksi pelanggan contohnya bisa menambahkan metode pembayaran produk, isi fitur pada bagian beriklan, isi fitur pada bagian *facebook* dan *instagram*, isi fitur pada bagian salam, isi fitur pada bagian pesan di luar jam kerja, dan isi fitur pada bagian balas cepat yang sudah ditambahkan. Kemudahan apa saja yang didapat dengan menggunakan aplikasi *whatsapp business* tersebut dan seberapa banyak pelanggan yang menanyakan produk kita melalui aplikasi *whatsapp business*.

Setelah seluruh materi tersampaikan, yang dilanjutkan dengan praktik penggunaan aplikasi *whatsapp business* dan diskusi. Kegiatan diskusi interaktif telah berlangsung dengan baik, maka selanjutnya narasumber menjawab pertanyaan dari para peserta dan dilanjutkan pemberian hadiah berupa *doorprize* yang telah disediakan oleh panitia oleh Dosen Pembimbing I dan II yaitu Ibu Aghnia Wulandari, S.T., M.M. dan Bapak Dr. H. Purnomo, S.E., M.M. dan Ketua Pelaksana Leny Puspa Anggraini kepada peserta yang sudah bertanya. Sebagai penutup rangkaian kegiatan, acara dilanjutkan dengan penyerahan cenderamata kepada Sekretaris Camat Kecamatan Cimanggis, Depok dan kepada Ketua UMKM Kecamatan Cimanggis, Kota Depok yaitu Bapak Yan Cahyanto S.E dan Bapak Munasik secara simbolis atas terlaksananya kegiatan *Community Development* ini dengan para peserta UMKM Kecamatan Cimanggis, Depok serta ditutup dengan doa dan foto bersama. Walaupun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala teknis maupun non teknis yang ditemui, serta terbatasnya waktu kegiatan. Akan tetapi secara keseluruhan kegiatan *Community Development* ini dapat berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan harapan, serta tujuan dari pelaksanaan tercapai.

4. Gambar

Serangkaian kegiatan *Community Development* telah di dokumentasikan pada gambar 1, gambar 2, dan gambar 3 dibawah ini:



Gambar 1. Pembukaan Kegiatan *Community Development* 2024



Gambar 2. Penyampaian Materi, Sesi tanya jawab, Kegiatan Praktik dan Diskusi Interaktif Kegiatan *Community Development* 2024



Gambar 3. Kegiatan Simbolis dan Penutupan *Community Development* 2024

5. KESIMPULAN

Kegiatan *community development* pada pemaparan materi dan praktik mengenai strategi penggunaan aplikasi *whatsapp business* dan mengenai strategi pemasaran digital melalui *social commerce* kepada para peserta UMKM Kecamatan Cimanggis, Kota Depok berjalan dengan lancar. Selama kegiatan, para peserta sangat antusias dalam memperhatikan materi. Antusiasme peserta terlihat dari keaktifan peserta waktu diskusi dan saat bertanya, harapan setelah terlaksananya kegiatan ini yaitu para pelaku UMKM Kecamatan Cimanggis, Kota Depok dapat tumbuh berkembang dan bersaing di era digital saat ini dan diharapkan pelaku UMKM Kecamatan Cimanggis, Kota Depok dalam kedepannya dapat memperkuat *brand*, dapat keterlibatan langsung terhubung dengan pelanggan, memberikan kemudahan bagi pelanggan, meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pelanggan.

Melalui kegiatan *community development* ini dapat disimpulkan bahwa *teknologi* digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Pemasaran digital memungkinkan penjual untuk menjangkau konsumen tanpa batasan waktu dan geografis, serta memantau kebutuhan dan keinginan konsumen secara real-time. Media sosial seperti *WhatsApp Business* dan Instagram menjadi platform yang populer dalam *digital marketing*, meskipun banyak UMKM masih belum memanfaatkannya secara maksimal, UMKM memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dengan memanfaatkan pemasaran berbasis teknologi digital, UMKM diharapkan dapat berkembang menjadi kekuatan ekonomi utama. Media sosial dapat digunakan sebagai alat digital marketing yang efisien karena biaya yang terjangkau dan kemudahan penggunaannya tanpa memerlukan keahlian khusus pada tahap awal. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara langsung. Para pelaku UMKM diharapkan termotivasi untuk menggunakan digital marketing dalam komunikasi dan promosi mereka, serta menerapkannya dengan memanfaatkan media sosial. Namun, pelaksanaan kegiatan ini menunjukkan bahwa meskipun pelaku UMKM tertarik untuk mengoptimalkan penggunaan digital marketing dan media sosial, mereka menghadapi beberapa kendala. Kendala tersebut termasuk kurangnya pemahaman tentang pentingnya digital marketing, keterbatasan pengetahuan tentang teknologi informasi dan komunikasi serta cara-cara penggunaan media sosial yang efektif, keinginan untuk segera melihat hasil, dan kurangnya kemampuan dalam menciptakan konten yang menarik.

Saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada pelaku UMKM adalah dengan mengikuti seperti pelatihan-pelatihan tentang pemasaran digital atau *digital marketing* perlu lebih sering diterapkan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital. Pelaku UMKM juga harus berani mencoba hal baru, bersikap profesional, dan sabar menunggu hasil sambil terus berinovasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih Kepada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia, Kepada Komunitas UMKM Cimanggis *Center*, serta Kepada Instansi Kecamatan Cimanggis Kota Depok dan Kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi membantu berpartisipasi dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadly, M., & Sutama, P. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital*, 12(3), 45-56.
- Fauzi, A., Sunardi, F., & Haryanto, M. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 123-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pradiani, N. (2017). Strategi komunikasi pemasaran pada UMKM untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 5(4), 78-89.
- Sunardi, F., Fauzi, A., & Haryanto, M. (2020). Implementasi digital marketing untuk UMKM. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 14(1), 87-94.
- Zagoto, F., Simarmata, L., & Putri, D. (2022). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran online. *Jurnal Sosial dan Teknologi*, 20(5), 67-80.