

Rekognisi Pengelolaan E-Commerce Dan Media Sosial Studi Kasus Kampung Perca

Tri Dewi Bilqis¹, Ahmad Royani², Ivana Ismia Anwar³, Cuhandi⁴, Silva Intan Lestari⁵,
Undang Suryatna⁶, Ali Alamsyah Kusumadinata^{7*}

¹Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Indonesia

Email: tridewibilqis@gmail.com; editorahmad42@gmail.com;

ivanaismiaanwar@gmail.com; cuhandiwimuda@gmail.com; intansilva44@gmail.com;

undanganwar@gmail.com; ali.alamsyah@unida.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan pemanfaatan teknologi digital dan internet telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk dalam konteks bisnis. Kampung Perca, sebuah komunitas lokal yang kaya akan budaya dan produk khas, perlahan mulai menyadari potensi E-Commerce dan media sosial sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemahaman masyarakat Kampung Perca terhadap pengelolaan E-Commerce dan media sosial melalui studi kasus. Data yang dihasilkan dari test pertama (*per-test*) dan test kedua (*post test*) akan digunakan sebagai tolak ukur dalam perubahan pemahaman pada awal penyuluhan dan setelah penyuluhan, dengan harapan memberikan panduan praktis bagi masyarakat lokal dalam meningkatkan pemasaran produk lokal mereka. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan pemberian penyuluhan kepada anggota pengurus Kampung Perca Desa Sindangsari. Hasil yang didapati dari kegiatan ini adalah peningkatan dalam pengetahuan dan pemahaman terhadap pengurus kampung perca dalam pengelolaan e-commerce dan media sosial sebagai salah satu aplikasi dalam meningkatkan perekonomian pada masyarakat.

Kata Kunci: *E-Commerce, Media Sosial, Pemasaran Produk Lokal.*

PENDAHULUAN

Kampung perca adalah kampung tematik bertujuan untuk memberikan dampak yang bermanfaat bagi masyarakatnya khususnya dalam meningkatkan perekonomian sekitar, dengan memanfaatkan limbah kain tekstil Kampung perca memproduksi sebuah produk dari hasil kerajinan tangan masyarakatnya bergerak pada bidang fashion yang memiliki sebuah nilai jual dan dapat bersaing dengan produk lainnya.

Produk yang dihasilkan oleh kampung perca salah satunya adalah baju pangsit yang diberikan berbagai macam motif potongan limbah kain tekstil, bantal sofa, tempat tissue dll, melihat banyaknya produk yang dihasilkan dan kurangnya pembelian terhadap produk secara langsung mendorong kampung perca agar memanfaatkan teknologi dalam memasarkan dan mengenalkan produk – produknya.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin modern, kita dituntut untuk mengikuti teknologi pada era digitalisasi, digital marketing adalah suatu aktivitas promosi, baik untuk mempromosikan sebuah brand, produk maupun jasa menggunakan media digital. Salah satunya adalah digital marketing dimana suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau media online (Yunial, 2023).

Perkembangan pada bidang teknologi saat ini begitu pesat terlihat dengan munculnya sebuah media – media yang dapat mempermudah pekerjaan dan kegiatan manusia pada bidang komunikasi dan penjualan secara online sehingga mendorong kepada setiap pelaku usaha harus memahami media – media yang dihasilkan oleh teknologi seperti E-Commerce dan Media sosial. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat. Karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung mempengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/ dijual (Prihadi & Susilawati, 2018).

Namun perlunya sebuah pemahaman lebih dalam pengelolaan E-Commerce dan Media sosial mengingat hampir semua yang berpartisipasi pada kampung perca adalah

ibu – ibu rumah tangga yang relative belum sepenuhnya memahamin penggunaan teknologi khususnya E-Commerce dan Media sosial maka dari itu peneliti ingin mengetahui sejauh mana pemahaman ibu – ibu kampung perca sebelum dan sesudah menerima materi pengelolaan E-Commerce dan Media sosial .

METODE PENELITIAN

Metode pada kegiatan penyuluhan mengenai e-commerce dan media sosial terbagi menjadi tiga tahap. Tahap awal yang dilakukan oleh peneliti adalah mengunjungi pihak pengurus Kampung Perca untuk meminta izin dan menjelaskan maksud kedatangan. Pada pertemuan ini peneliti menggali lebih dalam mengenai kebutuhan para anggota Kampung Perca pada kegiatan penyuluhan yang akan dilakukan. Para pengurus Kampung Perca Desa Sindangsari memberikan beberapa permasalahan yang belum menemukan solusinya. Salah satunya adalah terkait pemahaman E-Commerce dan Media sosial (Rosdiana, Darmastuti, & Kurniawan, 2022).

Pengurus kampung Perca merasa perlu melakukan pemahaman edukasi terkait e-commerce kepada para anggota Kampung Perca agar mengetahui manfaat dari E-commerce tidak hanya sekedar sebagai konsumen. Pada penyuluhan e-commerce dan Media Sosial yang dilakukan kepada anggota Kampung Perca lebih mengedepankan kepada pemanfaatan ekonomi. Pada tahap kedua, para peneliti melakukan diskusi internal untuk menyiapkan beberapa materi untuk penyuluhan, dimana materi yang akan dipaparkan disesuaikan dengan hasil diskusi tahap pertama serta menyiapkan pre-test dan post-test yang nantinya akan diberikan kepada para peserta terkait pemahaman peserta terhadap e-commerce. Pada tahap terakhir para peneliti melaksanakan kegiatan penyuluhan kepada anggota Kampung Perca Desa Sindangsari. Kegiatan diawali dengan tim yang membagikan lembar pre-test yang harus diisi oleh para peserta. Dilanjutkan dengan pemaparan materi oleh tim pengabdian juga dilaksanakan sesi diskusi maupun tanya jawab agar

para peserta paham mengenai materi yang dipaparkan. Pada sesi diskusi yang para peserta sudah memahami mengenai e-commerce dan Media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini banyaknya pengguna teknologi dalam bidang jual beli secara online E-Commerce dan penggunaan media sosial khususnya di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk mau tidak mau menggunakan produk – produk teknologi tersebut dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh pelaku usah kepada konsumen menurut (Lovita & Susanty, 2021). *E-Commerce* memiliki berbagai macam kegiatan didalamnya, mulai dari jual-beli, pemasoka produk, hingga penjualan barang dan jasa dapat dilakukan dengan memanfaatkan media tersebut khususnya dalam pemasaran produk bagi para pelaku usah dan Hal tersebut didukung dengan adanya sebuah data yang menunjukkan bahwasanya pengguna internet di Indonesia telah mencapai 196,7 juta. Maka dari itu (Friadi, 2022) menyatakan bahwa media *E-Commerce* merupakan ladang yang subur bagi para pelaku usah dan para calon pelaku usaha kedepanya lalu dalam. *E-Commerce* dapat di definisikan sebagai sebuah aplikasi teknologi yang memanfaatkan internet dalam pengoprasiannya dalam berkomunikasi (*telecommunication network*) untuk melakukan suatu kegiatan jual beli berbasis online. Pergantian informasi memberikan kesan terbaik bagi konsumen pada awal pengenalan produk, dan proses sesudah pembelian terjadi. Hal ini bertujuan untuk memberikan kesan sehingga berdampak meningkatnya penjualan. Maka dengan melihat perkembangan dalam bidang teknologi informasi yang begitu berkembang sangat pesat tersebut maka pelaku usaha dapat memanfaatkan suatu layanan secara online dalam memasarkan dan menjual produknya yaitu *E-Commerce*, dengan adanya layanan *E-Commerce* yang terhubung dengan internet maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pembelian barang dimana saja. Platform e-commerce atau elektronik berupa layanan internet bisa melayani pembelian dan penjualan produk Tentunya E-commerce ini mempermudah pelanggan untuk akses dan memesan dari berbagai tempat. Maka dari itu dengan adanya E-Commerce sangat memberikan dampak

baik bagi pelaku usaha dan konsumen (Prihadi & Susilawati, 2018).

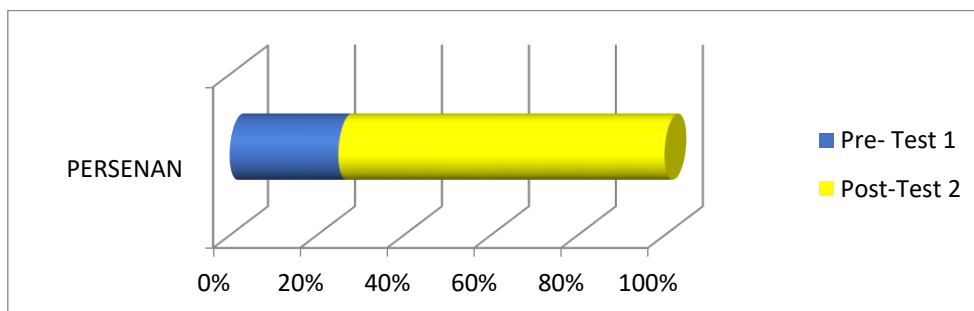
Media sosial yang merupakan media online yang sudah sangat mudah dijangkau oleh masyarakat di seluruh dunia, dimana pengguna media sosial bisa dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi diantaranya media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat meliputi blog, jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Ada juga yang berpendapat bahwa media sosial adalah media online berbasis web yang digunakan untuk interaksi sosial. Berbagai media sosial memiliki fitur diantaranya terdapat fitur foto dan video yang bisa digunakan pengguna membuat konten, menggunakan filter digital, dan bisa dibagikan kepada pengguna dengan jangkauan yang luas (Retnasary, Setiawati, Fitriawati, & Anggara, 2019; Satria & Hasmawaty, 2021; Tarihoran, et al., 2021).

Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran media sosial memerlukan perhatian khusus dan pembentukan strategi guna mencapai citra merek dan kesetiaan. Pemasaran media sosial biasanya diidentikkan dengan dengan pemasaran hubungan, dimana perusahaan dari semula untuk "memasarkan produk" mejadi "membuat hubungan" dengan para konsumen. Komunikasi pemasaran sosial media biasanya dilihat lebih tulus dengan konsumennya, karena biasanya penjual mencoba menunjukkan tentang mereknya dibanding dengan mencoba untuk mengendalikan citra merek (Chiranthan, Krishna, & Shreyas, 2018). Agar hati dan konsumen bisa ditangkap, biasanya perusahaan memiliki karyawan yang ahli dan konsultan media sosial untuk menyusun strategi konten dan karakteristik dari penawaran di lingkungan media social, karena biasanya konsumen akan loyalitas (Qurniawati, 2018).

Dampak yang dihasilkan dengan pemasaran media sosial sangat signifikan untuk sebuah perusahaan. Dengan begitu metode pemasaran dengan tradisional bisa sangat mudah tergantikan karena menggunakan metode lebih tua seperti pemasaran merek dan pemasaran secara langsung bisa meganggu aktivitas klien karena pemasarannya diarahkan dari perusahaan ke pelanggan (Khoiriya, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023). Memasarkan lewat social media juga memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah *Brand trust dan brand awareness*. *Brand Trust* sendiri merupakan keyakinan pelanggan agar

penjual mempercayakan jasanya. *Brand Trust* juga menjadi tolak ukur pelanggan dengan mengandalkan kemampuan merek yang diperankan. *Brand Trust* juga diartikan sebagai kepercayaan untuk memuaskan pelanggan dalam interaksinya dengan merek dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan (Malik, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023). Disisi lain ada juga *Brand awareness* yaitu sebuah brand bisa muncul dan melekat pada benak konsumen karena untuk berada pada posisi *Brand Equity*, *BA* ini merupakan kunci bagi sebuah brand dengan ciri khas nya (Chiranthan, Krishna, & Shreyas, 2018).

Brand awareness juga tidak kalah begitu penting dalam bisnis apapun karena bisa menjadikan konsumen berulang (*repeat costumer*). Konsumen berulang biasanya melihat dari nama brand atau merk yang mereka kenal dan kemungkinan besar merk tersebut yang akan muncul pertama kali dibenak konsumen, lebih untungnnya lagi konsumen secara tidak langsung akan memberi tahu orang lain mengenai merk tersebut (Chiranthan, Krishna, & Shreyas, 2018). Brand awareness merupakan indikator yang sangat berpengaruh. sehingga konsumen memiliki kesadaran, kedekatan dan kenyamanan dengan merek yang digunakan sehingga dapat medorong untuk membeli produk tersebut dan berdampak pada peingkatan penjualan terhadap produk (Satria & Hasmawaty, 2021). Pada Gambar 1, menunjukkan adanya pemahaman masyarakat yang telah dirasakan dan menggunakan pemasaran media sosial. Masyarakat Kampung Perca telah menggunakan aplikasi atau pemasaran melalui media online. Hal ini berimbas dengan dikenalnya Kampung Perca Bogor. Dampak ini memberikan keuntungan ekonomi bagi masyarakat (Yunial A. H., 2023; Yunial, Suwarno, & Sari, 2023).



Gambar 1, Perbandingan Pre-Test dan Post-Test pada masyarakat Kampung Perca

Berdasarkan hasil dari Pre-test pertama yang dilakukan oleh penyelenggara penyuluhan menunjukan hasil pemahaman masyarakat kampung perca terhadap E-Commerce dan media sosial 30% dan dilakukan kembali post-tes ke dua setelah pemaparan materi terjadi peningkatan pemahaman masyarakat Kampung Perca terhadap E-Commerce dan media sosial dengan hasil 90% dengan ini membuka peluang baru untuk memperluas pemasaran produk lokal. Strategi media sosial yang tepat dapat menjadi kunci sukses dalam mencapai target pasar, sementara identifikasi kendala dalam pemasaran produk menjadi langkah awal untuk menciptakan solusi yang sesuai dengan konteks kampung.

Akan tetapi yang menjadi kekurangan dan kendala pada bentuk pengelolaan digital marketing, yaitu pada bagian pemanfaatan media social yang digunakan belum maksimal, padahal itu merupakan bagian penting dalam melakukan kegiatan pemasaran di zaman yang sangat canggih (Dermawansyah & Rizqi, 2021).

Analisis data post test menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah meningkatkan pemahaman mereka tentang E-Commerce dan media sosial setelah penyuluhan. Peningkatan ini mencakup pemahaman tentang cara efektif menggunakan platform online untuk pemasaran produk lokal. Rangkaian kegiatan penyuluhan ini diantaranya sosialisasi materi berupa presentasi mengenai E-commerce serta Tips and Trik membuat konten promosi di media sosial. Selanjutnya diskusi bersama untuk mengidentifikasi kendala yang dialami oleh masyarakat khususnya anggota Kampung perca.

Materi penyuluhan ini dibagi menjadi 3 sesi. Pada sesi pertama kami memaparkan materi mengenai pengelanaan e-commerce dan juga platform media sosial . Kemudian pada sesi kedua, kami memaparkan materi mengenai kendala dalam kegiatan promosi khususnya di media sosial . dan pada sesi terakhir, kami memaparkan materi mengenai strategi pemasaran digital dan memberikan tips and trik promosi hingga referensi vidio konten promosi di media sosial.

Setelah itu mengadakan sesi tanya jawab dengan peserta penyuluhan kampung perca terlihat setelah peserta mendapatkan pemaparan materi dari penyelengra terlihat antusias peserta penyuluhan ingin menjawab pertanyaan yang di berikan oleh pelaksana acara dan tertarik ingin membuat sebuah akun pada media sosial untuk memperatekan seuah ilmu yang sudah didapatkan dalam materi yang di berikan oleh penyelengra.

Penyuluhan ini memberikan landasan untuk langkah-langkah selanjutnya dalam membangun keberlanjutan dan keberhasilan bisnis lokal di Kampung Perca. Dengan pemahaman yang Penyuluhan mengenai pengelolaan E-Commerce dan media sosial di Kampung Perca telah membuktikan diri sebagai upaya yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap potensi pemasaran produk lokal. Hasil positif dari post-test mencerminkan keberhasilan penyuluhan sebagai instrumen kunci dalam mengatasi kendala yang mungkin menghambat perkembangan bisnis di tingkat lokal.

Melalui materi penyuluhan yang disampaikan, masyarakat Kampung Perca berhasil meningkatkan pemahaman mereka terhadap konsep dasar E-Commerce dan strategi pemasaran melalui media sosial. Ini mencakup pemahaman tentang proses transaksi bisnis secara elektronik, manfaat penggunaan media sosial, dan strategi efektif dalam memasarkan produk lokal. Hasil post-test yang mencapai hasil positif menandakan bahwa penyuluhan bukan hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga instrumen efektif dalam merubah dan meningkatkan pengetahuan (Malik, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023).

Penyuluhan tidak hanya memberikan pemahaman tetapi juga mengidentifikasi dan memberikan solusi untuk kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk lokal. Dengan memfokuskan strategi pemasaran pada media sosial dan E-Commerce, masyarakat Kampung Perca dapat mengatasi hambatan seperti minimnya pemahaman tentang potensi media sosial atau ketidakmampuan dalam memanfaatkan platform E-Commerce (Khoiriya, Kusumadinata, & Hasbiyah, 2023).

Penyuluhan ini memberikan landasan untuk langkah-langkah selanjutnya dalam membangun keberlanjutan dan keberhasilan bisnis lokal di Kampung Perca. Dengan pemahaman yang ditingkatkan, masyarakat diharapkan dapat menjadikan E-Commerce dan media sosial sebagai alat utama dalam memasarkan produk lokal, membuka peluang baru, dan mengangkat Kampung Perca menjadi pusat bisnis yang berdaya saing tinggi di tingkat regional.

KESIMPULAN

Penyuluhan mengenai pengelolaan E-Commerce dan media sosial di Kampung Perca telah membuktikan diri sebagai upaya yang efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap potensi pemasaran produk lokal. Hasil positif dari post-test mencerminkan keberhasilan penyuluhan sebagai instrumen kunci dalam mengatasi kendala yang mungkin menghambat perkembangan bisnis di tingkat lokal. Melalui materi penyuluhan yang disampaikan, masyarakat Kampung Perca berhasil meningkatkan pemahaman mereka terhadap konsep dasar E-Commerce dan strategi pemasaran melalui media sosial. Ini mencakup pemahaman tentang proses transaksi bisnis secara elektronik, manfaat penggunaan media sosial, dan strategi efektif dalam memasarkan produk lokal. Hasil post-test yang mencapai hasil positif menandakan bahwa penyuluhan bukan hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga instrumen efektif dalam merubah dan meningkatkan pengetahuan. Penyuluhan tidak hanya memberikan pemahaman tetapi juga mengidentifikasi dan memberikan solusi untuk kendala-kendala yang dihadapi dalam pemasaran produk lokal. Dengan memfokuskan strategi pemasaran pada media sosial dan E-Commerce, masyarakat Kampung Perca dapat mengatasi hambatan seperti minimnya pemahaman tentang potensi media sosial atau ketidakmampuan dalam memanfaatkan platform E-Commerce.

Pengembangan pelatihan lebih lanjut dan pendekatan terpadu dalam penerapan strategi pemasaran diharapkan dapat memberikan dampak positif yang

lebih besar. Selain itu, melibatkan tokoh masyarakat lokal dan pemerintah setempat dapat memperkuat dukungan dan partisipasi dalam memajukan pengelolaan E-Commerce dan media sosial di Kampung Perca. Kesenambungan dalam edukasi dan dukungan kolaboratif diharapkan dapat menjadi pendorong utama untuk keberlanjutan pertumbuhan bisnis lokal di era digital ini.

REFERENSI

- Chiranthan, C. V., Krishna, P. M., & Shreyas, R. Y. (2018). Digital Mcb. *Roceedings Of The 2017 International Conference On Smart Technology For Smart Nation, Smarttechcon 2017*, 3(1), 1514–1518. Doi:<https://doi.org/10.1109/Smarttechcon.2017.8358617>
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 46-51.
- Friadi, J. (2022). Sosialisasi Dan Penyuluhan Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Baby Smart Bubur Bayi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Bareleng*, 4(1), 71–77. Doi:<https://doi.org/10.33884/Jpb.V4i1.4712>
- Khoiriya, U., Kusumadinata, A., & Hasbiyah, D. (2023). Marketing Communication Of Indigenous People's Products Through Instagram Social Media @Gerainusantara_Aman. *Indonesian Journal Of Applied And Industrial Sciences (Esa)*, 2(5), 507–518. Doi: <https://doi.org/10.55927/Esa.V2i5.6008>
- Lovita, E., & Susanty, F. (2021). Peranan Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi Akuntansi Bagi Kewirausahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 47–54. Doi:<https://doi.org/10.36406/Jam.V18i02.437>
- Malik, T., Kusumadinata, A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26-35. Doi:<https://doi.org/10.30997/Karimahtauhid.V2i1.7496>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *Benefit Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. Doi:<https://doi.org/10.52353/Ama.V11i1.159>

- Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata, 1*(1), 76–83. Retrieved From [Http://Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Jiip/Article/View/130/85](http://Ejurnal.Ars.Ac.Id/Index.Php/Jiip/Article/View/130/85)
- Rosdiana, H., Darmastuti, S., & Kurniawan, A. (2022). Penyuluhan E-Commerce Sebagai Peluang Ekonomi Karang Taruna Desa Sukmajaya Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan, 2*(5), 171-182.
- Satria, R., & Hasmawaty, A. R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Penjualan Produk Kartuas Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm, 2*(3), 160-171.
- Tarihoran, J. E., Mardiani, M. I., Putri, N. D., Novareila, R. S., Sofia, A., & Prawira, I. F. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 9*(1), 72–78.
- Yunial, A. H. (2023). Pelatihan Ecommerce Pada Industri Rumah Tangga Di Desa Dangdang Untuk Meningkatkan Pendapatan Sebagai Daya Saing Masyarakat Di Era Digital. *Abdi Jurnal Publikasi, 384-388*.
- Yunial, A. H., Suwarno, J., & Sari, W. P. (2023). Pelatihan Ecommerce Pada Industri Rumah Tangga Di Desa Dangdang Untuk Meningkatkan Pendapatan Sebagai Daya Saing Masyarakat Di Era Digital. *Abdi Jurnal Publikasi, 1*(3), 384-388.