

MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE* SEBAGAI SARANA PENJUALAN BARANG BEKAS BERNILAI EKONOMI

Krisnhoe Sukma Danuta ¹⁾, Tunggul Priyatama ²⁾

¹⁾²⁾ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto

Jl. Raya Beji Karangsalam No. 25, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53152

¹⁾e-mail: krisnhoesukma@unwiku.ac.id

²⁾e-mail: tunggul2525@gmail.com

Info Artikel

Diajukan: 1 Juni 2024

Diterima: 14 Juli 2024

Diterbitkan: 1 Agustus 2024

Kata Kunci:
Media sosial, E-commerce, pemasaran.

Keywords:
Social media, E-commerce, Marketing.

Copyright © 2024 penulis

Abstrak

Banyaknya masyarakat yang belum memahami penggunaan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana jual beli menginisiasi Tim Pengabdian Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Akuntansi Universitas Wijayakusuma Purwokerto untuk melakukan pendampingan terhadap PPSLU Sudagaran Banyumas. Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui pendampingan, pelatihan dan diskusi terkait cara menggunakan sosial media dan *e-commerce* untuk memasarkan barang bekas bernilai ekonomi. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang belum memahami kemudahan melakukan jual beli melalui media sosial dan *e-commerce*. Masyarakat juga belum memahami manfaat-manfaat yang dapat diperoleh apabila menerapkan teknik-teknik pemasaran digital dalam usahanya. Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian berhasil meningkatkan minat dan pemahaman PPSLU Sudagaran Banyumas untuk mengaplikasikan teknik-teknik pemasaran digital khususnya sosial media dan *e-commerce* untuk menjual barang bekas bernilai ekonomi.

Abstract

Many people who do not understand the use of social media and *e-commerce* for buying and selling items initiated the Service Team of the Faculty of Economics and Business, Accounting Study Program, Wijayakusuma University, Purwokerto to provide assistance to PPSLU Sudagaran Banyumas. The method of community service activities is carried out through mentoring, training and discussions regarding how to use social media and *e-commerce* to sell recycled product with economic value. The results of the service show that many people do not understand the ease of buying and selling via social media and *e-commerce*. The public also does not understand the benefits that can be obtained if they apply digital marketing techniques in their business. The assistance provided by the service team succeeded in increasing the interest and understanding of PPSLU Sudagaran Banyumas to apply digital marketing techniques, especially social media and *e-commerce* to sell recycled product with economic value.

PENDAHULUAN

Perkembangan jaman saat ini menuntut semua elemen masyarakat untuk dapat memanfaatkan penggunaan teknologi secara maksimal. Perkembangan teknologi telah membuat masyarakat secara perlahan-lahan meninggalkan cara-cara konvensional, salah satunya adalah memasarkan produk secara konvensional. Pada jaman dahulu teknik-teknik pemasaran biasanya menggunakan media brosur, katalog, radio dan televisi. Saat ini cara-cara tersebut mulai digantikan dengan memanfaatkan jaringan internet atau yang lebih dikenal dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah teknik pemasaran suatu produk dan jasa melalui media digital, seperti *website*, *media social*, *e-mail*, video, iklan, dan lain-lain (Rachmadi, 2020). Pemasaran digital disebut juga sebagai usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan (Munandar, 2022).

Jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Pada era *digital* sekarang ini, internet telah menjadi sumber utama informasi yang telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dari secara konvensional berubah menjadi *online* (Achadi *et al.*, 2021; Achadi, Cahyo, & Pahlevi, 2023). Kecanggihan teknologi menjadi jalan solutif yang membantu produsen dan konsumen untuk saling berinteraksi (Murdijaningsih, Nugraha & Maesaroh, 2022). Teknologi yang semakin canggih telah memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan dan menjual produk-produknya secara *online* (Astuti & Wahyuningsih, 2023). Penggunaan teknologi diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar (Nirmala, *et al.*, 2023). Saat ini pemasaran yang mampu menjangkau lebih banyak konsumen adalah dengan memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, atau yang biasa disebut dengan *digital marketing* (Suzana, 2024).

Digital marketing menjadi semakin umum saat ini karena bisnis menyadari pentingnya memiliki kehadiran *online* yang kuat, dengan menggunakan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk atau layanan, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih besar, berinteraksi dengan pelanggan secara *real-time*, dan melakukannya dengan cara yang hemat biaya (Adhitya & Kencana, 2024). Beberapa kelebihan dari pemasaran *digital* dibandingkan dengan pemasaran konvensional yaitu kemudahan evaluasi pemasaran *digital* yang dilakukan, kecepatan penyebaran informasi dari sebuah produk, jangkauan pemasaran lebih luas, murah dan efektif dalam membuat pemasaran *digital*, membangun nama *brand* dari sebuah produk (Retnowati & Jati, 2023). Terlebih sudah semakin banyak platform ataupun aplikasi *marketplace* yang dapat digunakan untuk memasarkan produk (Priyatama & Octisari, 2023). Media sosial merupakan salah satu sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan (Uripi, Koesoemasari, & Suciningtyas, 2022). Hal ini menunjukkan besarnya potensi untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan media *digital*. Pemasaran produk dengan memanfaatkan teknologi dan menggunakan metode *digital marketing* diharapkan dapat memaksimalkan penjualan produk-produk UMKM. Setidaknya terdapat dua metode pemasaran digital yang sudah cukup lazim digunakan oleh UMKM yaitu melalui media sosial dan *e-commerce*.

Media sosial saat ini mendapat banyak perhatian karena potensinya untuk peningkatan bisnis seperti: mendukung merek, meningkatkan penjualan, memfasilitasi layanan pelanggan serta pengembangan produk. Sosial media marketing adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan (Wati *et al.*, 2020). Sebagian besar konsumen menganggap media sosial lebih dapat dipercaya ketika mencari informasi mengenai produk. Media sosial dapat menjadi penentu masyarakat pembelian oleh konsumen melalui konten *review*, tag, komentar, dan lain sebagainya. Media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis, serta berkomunikasi dengan konsumen. Beberapa contoh media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan barang bekas bernilai ekonomi diantaranya adalah Facebook, Instagram, Twitter (X), dan Tiktok.

E-commerce sendiri merupakan pasar berbasis internet (*online*) yang digunakan untuk porses jual beli dari berbagai barang (*merchant*). *E-commerce* sering juga diidentikan dengan *marketplace*. *Marketplace* terbagai menjadi dua macam yaitu *marketplace* horizontal dan

masyarakat. *Marketplace* horizontal menjual berbagai produk dengan kategori yang berbeda-beda. *Marketplace* horizontal biasanya menunjukkan identitas tokonya yaitu serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai kelebihanannya. Sedangkan *marketplace* yaitu lebih bersifat spesialis, dengan hanya menjual satu jenis produk, misalnya produk bayi atau keperluan dari berbagai jenis (Wati *et al.*, 2020). Beberapa *marketplace* besar di Indonesia contohnya adalah Tokopedia, Blibli, Shopee, dan Bukalapak.

Kemudahan teknologi yang ada saat ini memungkinkan penggunaan metode *digital marketing* tidak hanya untuk masyarakat dengan skala besar, tetapi juga para pelaku UMKM. Saat ini pelaku UMKM tidak hanya terdapat di kota-kota besar saja, masyarakat desa atau daerah juga telah banyak yang menjadi pelaku UMKM. Pelaku UMKM juga tidak hanya menjual produk-produk baru tapi juga produk-produk daur ulang atau barang bekas bernilai ekonomi.

Barang bekas memiliki potensi ekonomi yang signifikan, terutama melalui proses daur ulang dan kreativitas dalam pemanfaatannya. Ini tidak hanya membantu mengurangi limbah, tetapi juga dapat menciptakan peluang bisnis dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan kreativitas, barang bekas dapat diubah menjadi produk yang memiliki nilai jual, seperti kardus dan sedotan bekas dapat diolah menjadi kotak tisu yang menarik, dengan penambahan hiasan dari sedotan berwarna untuk meningkatkan daya visual. Botol bekas dapat diubah menjadi tempat pensil atau pot bunga. Proses ini melibatkan pemotongan dan dekorasi, sehingga barang bekas tersebut tidak hanya bermanfaat tetapi juga estetis. Toples bekas dapat dimanfaatkan sebagai toples serbaguna, dengan menambahkan hiasan kain untuk menarik perhatian, terutama anak-anak.

Konsep ekonomi kreatif berperan penting dalam pemanfaatan barang bekas. Melalui kegiatan ini, individu dan komunitas dapat mengembangkan produk yang unik dan bernilai, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga berpotensi untuk dijual di pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan barang bekas, masyarakat dapat menciptakan sumber pendapatan tambahan. Pelatihan dalam keterampilan kerajinan tangan sering kali diadakan untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menciptakan produk dari barang bekas. Selain itu, daur ulang barang bekas membantu mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan, sehingga berkontribusi pada pelestarian lingkungan. Hal ini juga mengurangi dampak dari limbah yang tidak terurai. Menghadapi jaman teknologi memegang peranan penting, masyarakat dituntut untuk memaksimalkan penggunaan teknologi supaya dapat bersaing. Konsep dasar *digital marketing* menjadi penting dipahami oleh masyarakat. Hal ini dilakukan agar masyarakat juga dapat memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk-produknya.

METODE

Metode kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui pendampingan, pelatihan dan diskusi terkait cara menggunakan sosial media dan *e-commerce* untuk memasarkan barang bekas bernilai ekonomi. Kegiatan ini dilaksanakan oleh tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomika dan Bisnis Program Studi Akuntansi. Sasaran kegiatan ini adalah pengelola dan penghuni Panti Pelayanan Sosial Lanjut Usia (PPSLU) Sudagarhan Banyumas. Dengan adanya kegiatan pendampingan ini diharapkan dapat mendorong pengelola dan penghuni PPSLU Sudagarhan Banyumas untuk lebih berdaya melalui penjualan barang bekas bernilai ekonomi dengan menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan memberikan pendampingan kepada PPSLU Sudagarhan Banyumas dapat diterima dengan baik. Pengelola dan penghuni PPSLU Sudagarhan Banyumas cukup antusias untuk mengikuti dan mempraktikkan penggunaan sosial media dan *e-commerce* untuk memasarkan barang bekas bernilai ekonomi. Peserta berharap pengetahuan mengenai pemasaran barang bekas bernilai ekonomi melalui sosial media dan *e-commerce* ini dapat digunakan sebagai modal untuk mengembangkan usahanya. Apabila pemasaran *digital* tersebut dapat diaplikasikan diharapkan

barang bekas bernilai ekonomi tersebut dapat menjangkau pasra yang lebih luas. Dengan jangkauan pasar yang lebih luas, penjualan akan meningkat, sehingga pendapatan akan bertambah. Kondisi tersebut memungkinkan pengelola dan penghuni Panti Pelayanan Sosial Lanjut Usia (PPSLU) Sudagaran Banyumas untuk menjadi lebih berdikari dari sisi ekonomi, meski telah memasuki usia lanjut.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan pada bulan Mei- Juni 2023 menghasilkan peningkatan minat pengelola dan penghuni PPSLU Sudagaran Banyumas untuk mengaplikasikan metode -metode pemasaran *digital* dalam menjalankan bisnisnya. Pengelola dan penghuni PPSLU Sudagaran Banyumas telah memiliki dasar untuk melakukan pemasaran barang bekas bernilai ekonomi melalui sosial media dan *e-commerce*.



Sumber: Dokumentasi Kegiatan

Gambar 1. Pendampingan, Pelatihan dan Diskusi Cara Menggunakan Sosial Media dan *E-Commerce*

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di PPSLU Sudagaran Banyumas dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang belum memahami kemudahan melakukan jual beli melalui media sosial dan *e-commerce*. Masyarakat juga belum memahami manfaat-manfaat yang dapat diperoleh apabila menerapkan teknik-teknik pemasaran digital dalam usahanya. Pendampingan yang dilakukan oleh tim pengabdian berhasil meningkatkan minat dan pemahaman PPSLU Sudagaran Banyumas untuk mengaplikasikan teknik-teknik pemasaran digital khususnya sosial media dan *e-commerce* untuk menjual barang bekas bernilai ekonomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Chayo, H., & Pahlevi, A. (2023). Pemasaran Produk UMKM Melalui Sarana *Digital*. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Achadi, A., Surveyandini, M., Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *JIUBJ*, 21(3), 1207-1212.
- Adhitya, B. & Kencana, H. (2024). Pemberdayaan UMKM Poklahsar Bunda Madani Melalui Peningkatan Digital Marketing dan Inovasi Kemasan. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Astuti, R.P. & Wahyuningsih, E.S. (2023). Membangun Jiwa Kewirausahaan di Era *Digital* di Desa Maruyungsari Kecamatan Padaherang Kabupaten Pengandaran. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Munandar, D. (2022). *Digital Marketing*. Cipta Media Nusantara.
- Murdijaningsih, T., Nugraha, G.A., & Maesaroh, S. (2022). Pemasaran dan Foto Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Nirmala, Setiawan, H., Astuti, D., & Wahyudi, T. (2023). UMKM Kreatif dan Inovatif Berbasis *Digital*. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Priyatama, T. & Octisari, S.K. (2023). Peningkatan Daya Saing Bagi UMKM Guna Mewujudkan Keberlangsungan Usaha di Era *Digital*. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Retnowati, D. & Jati, D. (2023). Strategi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sabusa Roll. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Suzana, A.J., Arinastui, Mahmudah, I., & Larasmanah W. (2024). Pemanfaatan *Digital Marketing* Dalam Menunjang Kemajuan UMKM di Desa Banjaranyar, Kecamatan Sokaraja, Kabupaten Banyumas. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).
- Uripi, C.R., Koesoemasari, D.S.P., & Suciningtyas, S. (2022). *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *WIKUACITYYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Edulitera.