

**SEMINAR LITERASI DIGITALISASI PENGGUNAAN SOSIAL COMMERCE
UNTUK UMKM DI LOCAL MARKET KOTA SANGATTA, KABUPATEN
KUTAI KARTANEGARA, KALIMANTAN TIMUR
ALMASARI AKSENTA¹⁾**

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Samarinda, Jl. Ciptomangunkusumo
Samarinda, 75242
E-mail: a.aksenta@polnes.ac.id

Abstract

The use of positive internet by recognizing digital technology such as social media is useful to accelerate the spreading of information, however it could become a bad thing if it is not wise in its use. Social media is often used to transact online and some have e-commerce features that support sales activities.

Digital technology in the form of social commerce is a combination of e-commerce and social media which is very effective in increasing sales for SMEs (Small Medium Enterprise) in the digital era. As digitalization literacy, local people as well as SME actors who participate in this activity are expected to understand the purpose and the technical of social commerce use in increasing sales. The phenomenon associated with the use of social commerce can be a potentially good influence or a bad threat in its application. The use of digitalization ethics and the way to anticipate and respond wisely are things that can be done in responding to this phenomenon.

Keywords: *Social Commerce, E-Commerce, Social Media, Digital Technology, Internet*

Abstrak

Pemanfaatan internet positif dengan mengenal teknologi digital seperti media sosial yang berguna dalam mempercepat penyebaran informasi dan menjadi hal yang buruk jika tidak bijak dalam penggunaannya. Media sosial kerap digunakan untuk bertransaksi secara online dan beberapa punya fitur *e-commerce* yang mendukung dalam aktivitas penjualan.

Teknologi digital tersebut berupa *social commerce* yaitu merupakan gabungan dari *e-commerce* dan media sosial yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan untuk UMKM di era digital. Sebagai literasi digitalisasi, masyarakat setempat sekaligus pelaku UMKM yang ikut di kegiatan ini diharapkan dapat memahami tujuan dan bagaimana teknis penggunaan *social commerce* tersebut dalam meningkatkan penjualannya. Fenomena yang terkait dalam penggunaan *social commerce* tersebut dapat menjadi pengaruh yang berpotensi baik ataupun menjadi ancaman buruk pada saat pengaplikasiannya. Etika digitalisasi dan cara mengantisipasi serta merespon dengan bijak merupakan hal yang dapat dilakukan dalam menanggapi fenomena tersebut.

Kata Kunci: *Social Commerce, E-Commerce, Media Sosial, Teknologi Digital, Internet*

PENDAHULUAN

Hadirnya internet membawa banyak perubahan pada dunia bagai dua sisi mata uang. Jika digunakan secara bijak dapat membawa nilai positif bagi pengguna. Namun, ketika digunakan secara tidak bijak maka dapat memberikan dampak negatif dan menyebabkan terjadinya penyalahgunaan internet itu sendiri. Masifnya penggunaan sosial media dan internet akan semakin mempercepat penyebaran informasi dan konten

buruk apabila tidak dicegah dengan menjadi netizen yang bijak dalam bermedia sosial. Media sosial yang kerap kali digunakan untuk proses bertransaksi secara online dan melakukan pemasaran digital dapat menjadi dampak positif yaitu menimbulkan potensi bagi penggunaannya dan bisa menjadi masalah yaitu berupa ancaman bagi penggunaannya jika tidak bijak dalam menggunakannya.

Teknologi terbaru dalam dunia internet khususnya dalam bertransaksi online ini dan menggunakan media sosial ialah berupa *social commerce*. *Social commerce* merupakan jenis aplikasi digital yang mana terdapat penggabungan antara fitur media sosial dan *e-commerce* ataupun sebaliknya. Pada era digital saat ini, aplikasi penjualan bertebaran dengan memberikan sarana setiap pengguna saling berteman hingga dapat melakukan interaksi dengan memberikan status, postingan, live maupun komentar. Geibel & Kracht (2023) *Social Commerce* merupakan bentuk dari *e-commerce* bagaimana sebuah produk dapat ditemukan, dilihat, dan dipilih oleh konsumen lalu bagaimana selanjutnya bisa menjangkau pada konsumen akhir. Distribusi penjualannya berkonsentrasi pada saluran media sosial dan merupakan evolusi dari *e-commerce* yang efektif. Menurut Nasution,dkk (2022);Marsden (2011) *Social commerce* adalah bagian dari *e-commerce* yang menggunakan media sosial, media online yang mendukung interaksi sosial dan kontribusi pengguna, untuk meningkatkan pengalaman pembelian online. Penjual online memanfaatkan media sosial sebagai sarana interaksi dengan konsumen.

Para pebisnis pastinya sangat dimudahkan dengan adanya *e-commerce* yang berbasis media sosial atau jejaring sosial ini. Rahastine dan Wulandari (2020) Khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan *brand awareness*, menciptakan pencitraan *brand*, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik. Inilah yang pada akhirnya dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik. Dengan kehadiran fitur baru di dalam media sosial tersebut diharapkan dapat memberikan kemudahan dan kesempatan bagi pelaku bisnis UMKM untuk mengembangkan brand mereka secara lebih luas lagi kepada para pelanggan potensial.

Namun penggunaan *social commerce* ini bisa menjadi sebuah potensi jika sangat dimanfaatkan dengan baik bagi setiap para pedagang yang memiliki aplikasi tersebut dan menjadi ancaman bagi setiap penggunaannya baik para penjual atau pembeli jika

melakukan kesalahan dalam penggunaannya. Maka dari itu, dengan hadirnya literasi digital dan melalui *social commerce* diharapkan para pelaku UMKM dapat beradaptasi secara langsung dan melebarkan jangkauan pasar di ruang lingkup digital. Kegiatan ini khususnya ditujukan bagi para komunitas serta kelompok masyarakat di wilayah kota Sangatta, Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur dan sekitarnya yang tidak hanya bertujuan untuk menciptakan komunitas cerdas, tetapi juga membantu mempersiapkan sumber daya manusia yang lebih unggul dalam memanfaatkan internet secara positif. Kegiatan ini merupakan sebuah bentuk seminar literasi digitalisasi untuk masyarakat setempat agar memiliki pengetahuan dalam memanfaatkan sebuah teknologi digital berupa *social commerce* dan mengetahui bagaimana menghadapi fenomena dari penggunaan aplikasi tersebut.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Makin Cakap Digital (MCD) 2023 yang diselenggarakan oleh Kominfo RI dan Siberkreasi ini dipilih secara acak oleh *event organizer* yaitu dari PT. Interforum Convex. Kota Sangatta terpilih menjadi lokasi kegiatan seminar literasi digitalisasi MCD 2023 pada pekan bulan Juli. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dengan metode seminar yaitu ceramah dan sesi tanya jawab. Kegiatan seminar dilakukan karena lebih efisien pada waktu penyelenggaraan yang mana kegiatan dilakukan dengan berkolaborasi melalui event lokal dan mendatangkan narasumber dari luar kota Sangatta. Kegiatan juga bersifat literasi yaitu lebih memberikan sisi pemahaman dari sebuah ilmu pengetahuan. Ginting (2020) Literasi digital adalah keterampilan berbagai operasi dan menggunakan berbagai jenis perangkat teknologi informasi dan komunikasi guna untuk memahami, membaca, menulis serta menciptakan pengetahuan baru. Narasumber menggunakan *slide* presentasi dalam penyampaiannya dan diakhir sesi peserta bisa mendownload *link slide* yang sudah disiapkan oleh *event organizer* setempat.

Kegiatan seminar Literasi Digital ini berkolaborasi dengan acara Local Market 2023 yang bertempat di kota Sangatta, kabupaten Kutai Timur, provinsi Kalimantan Timur. Event ini diadakan pada hari Sabtu tanggal 22 Juli 2023 bermula pada pukul 16.30 WITA hingga 18.00 WITA. *Audience* pada kegiatan ini diperuntukkan buat umum sekaligus menjamah para pelaku UMKM yang juga sebagai *tenant bazaar* dalam

acara ini. Acara ini bertemakan Sosial Commerce bagi UMKM di Era Digital: Sebuah Potensi atau Ancaman? Event ini diisi oleh 3 pembicara diantaranya Flora Irawati selaku Entrepreneur dan Public Speaking Trainer, Almasari Aksenta, S.Kom.,M.Eng sebagai dosen program studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Samarinda dan CEO Melek Riset Indonesia, dan Dedi Priansyah, M.Kom.,C.DM sebagai Direktur Utama PT. Borneo Mediatama Digital.

Keluaran yang ditargetkan pada kegiatan ini ialah mampu meliterasi sebuah teknologi digital terbaru berupa *social commerce* dan bagaimana menanggapi terhadap pengaruhnya kepada pelaku UMKM sekaligus mengedukasi masyarakat yang ikut berkenan hadir pada event Local Market 2023 di kota Sangatta, kabupaten Kutai Timur, provinsi Kalimantan Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Kegiatan saat pemaparan materi

Pada Gambar 1 terdapat kegiatan saat pemaparan materi. Materi pertama dibawakan oleh Flora Irawati yang membahas tentang tujuan penggunaan *social commerce* untuk UMKM. Prambadi (2023) Flora Irawati pun memaparkan *social commerce* bisa digunakan untuk jual beli barang dan jasa secara langsung melalui media sosial. Alasan menggunakan *social commerce* adalah untuk memunculkan pengetahuan akan produk, *brand awareness*, jadi metode *marketing* paling jitu karena memanfaatkan

kekuatan visual. Lalu, menjelaskan perbedaan sistem e-commerce sebelumnya dengan saat ini yang sudah melalui ranah media sosial. Dilanjutkan pemaparan materi oleh Almasari Aksenta, S.Kom., M.Eng yang membahas tentang teknis pemakaian *social commerce* dalam hal pemasaran. Penggunaan katalog penjualan, fitur ads sebagai saran *advertising* media sosial, maupun *update* berkala sangat penting dilakukan oleh para pengguna *social commerce* untuk meningkatkan penjualan. Prambadi (2023) Almasari Aksenta mengungkapkan *social commerce* berupa platform media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun TikTok kini bisa jadi media untuk memasarkan produk. Selain itu, perkembangan dalam hal pemasaran dengan menggunakan *social commerce* ini seperti sistem afiliasi.

Lalu, pemaparan materi ketiga oleh Dedi Priansyah, M.Kom., C.DM mengemukakan tentang fenomena penggunaan *social commerce* dan pengaruhnya terhadap keberlangsungan UMKM lokal. (Setyaningrum, 2023) Dedi Priansyah mengatakan bahwa melalui *social commerce*, pengguna dapat secara langsung berinteraksi dengan merek, toko, dan produk. Dengan adanya *social commerce*, UMKM lokal dapat menjangkau pelanggan di wilayah lebih luas tanpa harus memiliki toko. *Social commerce* juga memungkinkan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dengan kelebihan itu, respons cepat terkait permasalahan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Selain itu, rekomendasi dari teman maupun *influencer* akan membantu UMKM untuk lebih dikenal dan mencoba produk.

Fenomena akhir-akhir ini seperti adanya kiriman foto ataupun aplikasi yang tidak diketahui dari mana asalnya juga menjadi edukasi bagi para pelaku UMKM dalam menggunakan *social commerce* untuk lebih mengetahui bagaimana merespon tindak lanjutnya atas hal tersebut. Adapun yang mengaku sebagai penjual atau pembeli dalam modus penipuan. Jika ada hal demikian, langkah baiknya diabaikan dan dicari tahu siapa pengirimnya. Jika dirasa mengkhawatirkan hingga mengganggu dapat melaporkan aktivitas tersebut kepada pihak media sosial ataupun memblokirnya. Hal yang menyangkut masalah keamanan ini juga menjadi ancaman dalam penggunaan *social commerce*.

Kegiatan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dan pemberian penjelasan singkat atas jawaban ke peserta oleh para narasumber. Kegiatan ditutup dengan meriah, pemberian hadiah e-voucher kepada peserta bertanya dan diakhiri sesi foto bersama.

Adapun peserta undangan yang mana terdiri dari komunitas lokal yang ada di kota Sangatta dan para pengunjung Local Market itu sendiri. Sesi foto bersama dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Foto narasumber bersama peserta talkshow dan pengunjung Local Market

SIMPULAN

Pemanfaatan internet positif melalui teknologi digital terbaru yaitu *social commerce* menjadi sebuah aksi dari literasi digitalisasi yang perlu dipahami oleh para pelaku UMKM. Fenomena yang terjadi saat ini dalam penggunaan media sosial yang diperuntukkan untuk penjualan pun mempunyai pengaruh dalam pengaplikasiannya. Media sosial membuat bisnis mempunyai kredibilitas yang baik, *brand awareness*, meningkatkan kepercayaan, hingga antar teman sebagai pengguna dapat menjadi *influencer* pemasarannya. Etika penggunaan media sosial yang bijak dan mengetahui bagaimana mengamankan data pengguna di media sosial menjadi cara mengantisipasi adanya ancaman yang berupa penyalahgunaan ataupun berbagai penipuan yang terjadi saat bertransaksi online. Literasi digital terhadap teknologi digital terbaru ini yaitu *social commerce* dapat menjadi potensi bagi pelaku UMKM jika memahami tujuan dan cara atau teknis dalam pemakaiannya untuk meningkatkan penjualan dan dapat merespon dengan bijak jika terdapat ancaman yang terjadi pada saat penggunaannya.

Saran yang terdapat pada kegiatan ini ialah dapat mengenal perkembangan teknologi digital lagi secara luas untuk pemasaran. Teknologi digital untuk pemasaran

tidak hanya *social commerce* saja, seperti penggunaan *marketplace* atau *search engine optimization* juga termasuk produk digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Geibel, R.C & R. Kracht. (2020). E-Commerce and Digital Entrepreneurship Social Commerce - Origin and Mining -.Springer Proceeding in Business and Economics. Diakses dari <https://doi.org/10.1007/978-3-031-20148-6>
- Ginting. (2020). Penguatan Literasi Di Era Digital. Prosiding Seminar Nasional PBSI-III Tahun 2020
- Nasution,dkk. (2022). Dampak Social Commerce Pada Perilaku Impulse Buying Generasi Z. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Volume 22, No.2 Desember 2022 P-ISSN: 1693-7600, E-ISSN : 2598-0157
- Prambadi, Gilang Akbar. (2023). Masyarakat diajak memanfaatkan *Sosial Commerce* dengan maksimal.Diakses dari <https://tekno.republika.co.id/berita/ryhb51456/masyarakat-diajak-manfaatkan-sosial-commerce-dengan-maksimal>
- Rahastine dan Wulandari. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. Jurnal Komunikasi, Vol 11 No.2 September 2020 P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292
- Setyaningrum, Puri Mei. (2023). Manfaatkan Media Sosial bagi Pebisnis Pemula untuk Lebih Dekat dengan Target Market. Diakses dari <https://wartaekonomi.co.id/read508572/manfaatkan-media-sosial-bagi-pebisnis-pemula-untuk-lebih-dekat-dengan-target-market>