

## SOSIALISASI MEDIA ONLINE “ TANIKU” SEBAGAI PENDUKUNG BANGKITNYA UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19 DI KELURAHAN KESIMAN, DENPASAR, BALI

Gde Deny Larasdiputra<sup>1</sup>, Komang Adi Kurniawan Saputra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>)Universitas Warmadewa  
Jalan Terompong No. 24 Tanjung Bungkak, Denpasar-Bali 80235  
\*Email: adikurniawan@warmadewa.ac.id

### ABSTRAK

Pandemi Covid – 19 yang melanda seluruh dunia, berdampak pada seluruh bidang kehidupan termasuk juga bidang perekonomian. Dengan berbagai pembatasan kegiatan fisik, memaksa penduduk untuk tetap bisa bertahan hidup dan menjalankan kegiatan sehari-hari dengan mencoba metode lain. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi pemanfaatan media online sebagai sarana pemasaran hasil produksi mitra binaan Universitas Warmadewa dengan harapan dapat memperluas area pemasaran yang akan memberikan imbas terhadap peningkatan omset. Kegiatan ini dilaksanakan dalam agenda Kuliah Kerja Nyata Program Pengabdian Masyarakat (KKN PPM) Universitas Warmadewa yang juga melibatkan PT. Keberlanjutan Strategis Indonesia sebagai penyedia platform Taniku dan Jasa Kurir PT. Poxel Algoritma Unggul. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara melakukan sosialisasi berbisnis secara online, diskusi mendalam dan pendampingan pemanfaatan platform Taniku yang dioperasikan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa. Diharapkan dengan pemanfaatan bantuan aplikasi online dalam kegiatan pemasaran dapat menjadi salah satu jalan keluar untuk menghadapi situasi perekonomian yang lesu saat ini.

**Kata Kunci:** pemasaran online, aplikasi taniku, pengabdian masyarakat, marketplace

### PENDAHULUAN

Sebagai insan perguruan tinggi yang memiliki tugas tri dharma yang salah satunya melakukan pengabdian kepada masyarakat agar bisa berkontribusi dalam penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi masyarakat. Untuk itu, tim Kuliah Kerja Nyata Program Pengabdian Masyarakat (KKN PPM) Universitas Warmadewa hendak membantu melalui program pengabdian masyarakat dengan mensosialisasikan platform *e-commerce* Taniku dengan bekerja sama dengan PT. Keberlanjutan Strategis Indonesia dan Jasa Kurir PT. Poxel Algoritma Unggul dengan tujuan untuk mensejahterakan petani local sesuai dengan semangat pemerintah daerah yang dituangkan dalam Peraturan Gubernur Nomor 99 Tahun 2018 tentang Pemasaran dan Pemanfaatan Produk Pertanian, Perikanan dan Industri Lokal Bali (Atmadja, 2014; Murti dkk., 2018; Priliandani dkk., 2020). Taniku adalah sebuah aplikasi marketplace yang menjual hasil pertanian seperti sayuran, buah, daging, rempah-rempah dan karbohidrat (Connor *et al.*, 2020; Cruz *et al.*, 2018). Diharapkan dengan dilaksanakannya program pengabdian masyarakat ini dapat membantu ekonomi penduduk desa sumerta yang terlibat di sector pertanian (Merawati & Mahaputra, 2017).



Pandemi covid-19 yang membunuh sector pariwisata juga membuat produk pangan local kehilangan pasarnya karena tidak terserapnya produk-produk pertanian ke industry pariwisata. tersedianya banyak *supply* namun tidak diimbangi dengan jumlah *demand* yang dibutuhkan. Penjualan daring (*online*) menjadi salah satu solusi di tengah keterbatasan gerak fisik masyarakat mendatangi pusat perbelanjaan. Peralihan ke pemasaran *online* pun menjadi salah satu strategi yang menentukan mampu tidaknya sebuah produk bertahan di tengah pandemi. Ketika konsumen menurunkan daya beli untuk pembelian konvensional, para pelaku usaha memiliki peluang baru untuk terhubung secara digital dengan pelanggan dan menata kembali strategi pemasaran mereka (Jehane, 2019; Saputra, 2015; Saputra dkk., 2018; Sara et al., 2021).

## KERANGKA TEORETIK

### Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Bayih and Singh (2020) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Banyak yang menganggap bidang ini identik atau sama dengan bidang penjualan. Sesungguhnya pemasaran memiliki arti yang luas daripada penjualan. Bidang penjualan merupakan bagian dari bidang pemasaran, sekaligus merupakan bagian terpenting dari bidang pemasaran itu sendiri. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran sebagaimana diketahui, adalah inti dari sebuah usaha (Suwitari & Larasdiputra, 2020). Tanpa pemasaran tidak ada yang namanya

perusahaan, akan tetapi apa yang dimaksud dengan pemasaran itu sendiri orang masih merasa rancu (Hackley, 2003; Sudiarta & Suardana, 2016).

### *E-commerce*

Penjualan, pembelian, serta pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer yang lainnya (Gray et al., 2002; Lim et al., 2016; Mclean & William, 2015). Ecommerce melibatkan transfer dana dan pertukaran data secara elektronik serta system pengumpulan data yang otomatis. Saat ini, e-commerce memang menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan dan kerap digeluti oleh masyarakat di Indonesia. Peminatnya yang banyak membuat bisnis ini sebagai salah satu ladang untuk mendapatkan keuntungan yang menjanjikan. E-commerce adalah bagian dari e-business, di mana cakupan e-business lebih luas, tidak sekadar perniagaan saja, tapi juga kolaborasi antar mitra bisnis, lowongan pekerjaan, pelayanan nasabah, dan lain sebagainya. E-commerce adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Peng et al., 2021; Saputra et al., 2019; Suwitari & Larasdiputra, 2020).

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam menganalisis temuan di lapangan adalah focus group discussion. Focus Group Discussion (FGD) secara sederhana dapat didefinisikan sebagai suatu diskusi yang dilakukan secara sistematis dan terarah mengenai suatu isu atau masalah tertentu. FGD adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok (Yu, 2009). Sebagai sebuah metode penelitian, maka FGD adalah sebuah upaya yang sistematis dalam pengumpulan data dan informasi. Sebagaimana makna dari Focus Group Discussion, maka terdapat 3 kata kunci, yaitu:

- a. Diskusi – bukan wawancara atau obrolan
- b. Kelompok – bukan individual
- c. Terfokus – bukan bebas

Permasalahan yang dibahas dalam FGD sangat spesifik karena untuk memenuhi tujuan yang sudah jelas. Oleh karena itu, pertanyaan yang disusun dan diajukan kepada para peserta FGD jelas dan spesifik. Banyak orang berpendapat bahwa FGD dilakukan untuk menyelesaikan masalah. Artinya, diskusi yang dilakukan ditujukan untuk mencapai suatu kesepakatan tertentu mengenai suatu permasalahan yang dihadapi oleh para peserta. Hasil FGD tidak bisa dipakai untuk melakukan generalisasi karena FGD memang tidak bertujuan menggambarkan (representasi) suara masyarakat. Meski demikian, arti penting FGD bukan terletak pada hasil representasi populasi, tetapi pada kedalaman informasinya. Lewat FGD, tim pengabdian KKN mahasiswa bisa mengetahui alasan, motivasi, argumentasi atau dasar dari pendapat seseorang atau kelompok. Dengan kata lain bahwa hasil FGD tidak bisa dijadikan patokan dalam mengambil kesimpulan dari hasil permasalahan yang ditemukan. Hal ini harus ditambahkan dengan data pendukung lain atau melakukan survei lanjutan (kuantitatif) (Nimri et al., 2017).

## DISKUSI

Program ini menargetkan pelaku umkm dan pengusaha local yang berada di bidang industry pangan. Program ini dilaksanakan selama empat minggu dengan susunan kegiatan di minggu pertama tim KKN PPM Universitas Warmadewa melakukan survey penuh di lingkungan kelurahan Kesiman untuk mencari calon mitra binaan. Setelah mendapatkan beberapa pengusaha pangan local yang bersedia bergabung di dalam program KKN, selanjutnya di minggu kedua, ketiga dan keempat tim melakukan pembinaan mengenai pemasaran online, bantuan pelatihan pengelolaan budget melalui pengajaran pembuatan laporan keuangan sederhana serta menjelaskan dasar hukum kegiatan ini yang menggunakan Pergub no. 99 tahun 2018 tentang Pemasaran dan Pemanfaatan Produk Pertanian, Perikanan dan Industri Lokal Bali.



Selama pembinaan dilaksanakan, beberapa pelaku usaha yang menjadi mitra binaan di dalam program ini memiliki keluhan tentang pasar online karena minimnya informasi mengenai cara melakukan pemasaran dan pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen. Setelah kami menjelaskan kekuatan (kelebihan), kekurangan, acaman dan peluang pasar online dan tata cara bagaimana melakukan pengiriman dan pembayaran produk yang dipesan kepada para mitra binaan, mereka menyatakan ketertarikannya kepada kami untuk memulai dan melakukan pasar online untuk memajukan usaha dan meningkatkan penjualan mereka selama pandemi dan seterusnya. Pada dasarnya proses transaksi jual beli secara elektronik tidak jauh berbeda dengan jual beli konvensional, sebagai berikut:

1. Penawaran, yang dilakukan oleh penjual atau pelaku usaha melalui website pada Internet. Penjual atau pelaku usaha menyediakan store front yang berisi catalog produk dan pelayanan yang akan diberikan. Konsumen yang memasuki website pelaku usaha tersebut dapat melihat barang yang ditawarkan oleh penjual. Salah satu keuntungan jual beli melalui toko

online ini adalah bahwa pembeli dapat berbelanja kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2. Penerimaan, dapat dilakukan tergantung penawaran yang terjadi. Setiap orang yang berminat untuk membeli barang yang ditawarkan itu dapat membuat kesepakatan dengan penjual atau pelaku usaha yang menawarkan barang tersebut. Pada transaksi jual beli secara elektronik, biasanya calon pembeli akan memilih barang tertentu yang ditawarkan oleh penjual atau pelaku usaha dan jika calon pembeli atau konsumen itu tertarik untuk membeli salah satu barang yang ditawarkan, maka barang itu akan disimpan terlebih dahulu sampai calon pembeli/konsumen merasa yakin akan pilihannya, selanjutnya pembeli/konsumen akan memasuki tahap pembayaran.

3. Pembayaran dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung, misalnya melalui fasilitas internet namun tetap bertumpu pada sistem keuangan nasional, yang mengacu pada system keuangan lokal. Klasifikasi cara pembayaran adalah sebagai berikut:

- a. Transaksi model ATM
- b. Pembayaran dua pihak tanpa perantara
- c. Pembayaran dengan perantara pihak ketiga, umumnya merupakan proses pembayaran yang menyangkut debit, kredit ataupun cek masuk

System kerjasama dan pemasaran yang digunakan website Taniku sendiri cukup sederhana. Tim KKN yang sebagai mediator yang mempertemukan mitra binaan dan pihak Taniku, disini tim KKN mendata semua mitra binaan yang kemudian profil data usaha mitra binaan tersebut akan diinput di dalam website Taniku. Selanjutnya pihak Taniku yang akan follow up dengan menghubungi para mitra binaan untuk keberlanjutan kerjasama dagang dengan membeli barang-barang dari mitra binaan yang kemudian dipasarkan di website Taniku.

Mengapa digital marketing itu penting, alasan utamanya adalah untuk memudahkan komunikasi dengan konsumen. Konsumen akan merasa dihargai bila dilayani dengan baik dan cepat oleh perusahaan. Begitu juga jika perusahaan mengeluarkan produk baru, bisa melakukan promosi secara langsung kepada konsumen. Terlepas apakah hubungan tersebut dibangun melalui, email, platform media sosial hingga melalui nomor telepon yang digunakan konsumen tersebut. Di samping itu, perusahaan juga bisa menerapkan strategi omnichannel yakni memadukan digital marketing dengan cara konvensional. Dengan cara ini akan meningkatkan engagement konsumen hingga 89% berdasarkan riset yang dirilis oleh Invesp. Digital marketing juga mampu melacak perilaku konsumen, dari sinilah Anda bisa melihat apa yang sedang trending dan paling dibutuhkan oleh konsumen. Untuk melacak bagaimana perilaku konsumen tersebut, perusahaan bisa menggunakan fitur kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). Keberadaan AI ini memang memiliki kelebihan dalam mengolah data konsumen dalam jumlah besar sehingga bisa menciptakan tren pasar baru (Cobb & Shenoy, 2003; Mohd Noor & Mansor, 2019). Bahkan data dari Forrester's Global State of Artificial Intelligence Online Survey menyebutkan jika 57% perusahaan menggunakan AI untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen mereka (Cobb & Shenoy, 2003). Dengan demikian, keberadaan AI dapat meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan perusahaan hingga sekitar 44%.

Tujuan utama dari marketing adalah untuk memperluas pangsa pasar dan pada akhirnya menasar calon konsumen baru. Apabila konsumen ini tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka akan laku keras dan akan menambah pendapatan bagi perusahaan. Strategi marketing cara lama atau konvensional bisa saja menjangkau pangsa pasar tertentu. Akan lebih baik lagi bila kita menggunakan digital marketing, baik itu melalui website perusahaan, media sosial hingga

melalui email marketing (Bayih & Singh, 2020). Jangkauannya pun sangat luas. Kita tidak hanya menjangkau di daerah-daerah sekitar atau dalam negeri saja, bahkan dapat memperluas pangsa pasar di seluruh dunia. Namun perlu diingat, dalam memperluas pangsa pasar melalui digital marketing sebaiknya Anda perlu membuat konten menarik dan tidak membosankan calon konsumen (Connor et al., 2020; Gray et al., 2002; Kaplan & Norton, 2001).

Dengan adanya penyuluhan dan pembinaan pasar online dari KKN Universitas Warmadewa para mitra binaan merasa terbantu untuk terjun langsung kedalam pasar online. Dalam aspek hukum yang dijelaskan dapat menjadi kemungkinan yang besar untuk membuat konsumen percaya dalam pemesanan produk melalui pemasaran online karena aspek-aspek hukum tersebut sudah melindungi hak-hak konsumen dalam melakukan transaksi online.

### KESIMPULAN

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Program Pengabdian Masyarakat (KKN PPM) Universitas Warmadewa pada para pelaku usaha di sektor pangan local dan pertanian telah menunjukkan hasil yang memuaskan. Para mitra binaan yang terlibat dalam kegiatan ini telah memperoleh wawasan dan pandangan tentang penggunaan aplikasi e-commerce Taniku, sehingga membuka peluang untuk terjun ke dalam pasar yang lebih luas serta menjajikan bagi pelaku usaha local di daerah Sumerta serta menghindari kecurangan dalam berbisnis. Dengan tampilan website Taniku yang menarik, diharapkan akan mendatangkan banyak keuntungan bagi para pelaku usaha di sektor pangan local dan pertanian sekaligus sebagai sarana promosi serta memotong jalur distribusi yang panjang. Dengan aplikasi Taniku akan mempersingkat jalur distribusi dari para petani langsung kepada konsumen potensial yang membutuhkan produk para pengusaha binaan

Dengan adanya KKN Universitas Warmadewa ini para pelaku umkm yang kami jadikan mitra binaan dalam kegiatan ini merasa bersyukur karena kedatangan KKN kami ini sangat membantu perkembangan bisnis mereka kedepannya dan memberikan peluang untuk terjun ke dalam pasar yang lebih luas serta menjajikan bagi pelaku umkm. Serta kami memberikan kejelasan tentang bagaimana cara memakai aplikasi e-commerce dan aturan-aturan yang berlaku dalam pasar online agar para pelaku umkm tidak melakukan kesalahan dan kecurangan pada saat berbisnis. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan akan terus berlanjut karena para mitra binaan masih perlu untuk terus didampingi agar usaha online yang masih dirintis akan dapat berkembang dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atmadja, N. B. (2014). Geria Pusat Industri Banten Ngaben Di Bali Perspektif Sosiologi Komodifikasi Agama. *Jurnal Kawistara*, 4(2). <https://doi.org/10.22146/Kawistara.5670>
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction And Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6(9), E04839. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E04839>
- Cobb, B. R., & Shenoy, P. P. (2003). A Comparison Of Methods For Transforming Belief Function Models To Probability Models. *Lecture Notes In Artificial Intelligence (Subseries Of Lecture Notes In Computer Science)*, 2711, 255–266. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-45062-7\\_21](https://doi.org/10.1007/978-3-540-45062-7_21)
- Connor, N. O., Lowry, P. B., & Treiblmaier, H. (2020). Interorganizational Cooperation And

- Supplier Performance In High-Technology Supply Chains. *Heliyon*, 6(3), E03434. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.E03434>
- Cruz, A. G. B., Seo, Y., & Buchanan-Oliver, M. (2018). Religion As A Field Of Transcultural Practices In Multicultural Marketplaces. *Journal Of Business Research*, 91(July 2017), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.022>
- Gray, B. J., Matear, S., & Matheson, P. K. (2002). Improving Service Firm Performance. *Journal Of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040210427191>
- Hackley, C. (2003). Doing Research Projects In Marketing, Management And Consumer Research. In *Doing Research Projects In Marketing, Management And Consumer Research*. <https://doi.org/10.4324/9780203402597>
- Jehane, P. T. (2019). Penerapan Teori Planned Behavior Dalam Memprediksi Intensi Berkunjung Di Obyek Wisata Pasar Malam, Kota Kupang. *Tourism - Jurnal Pariwisata*, 2(1), 39. <https://doi.org/10.32511/Tourism.V2i1.318>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). How Balanced Scorecard Companies Thrive In The New Business Environment. *Concentrated Knowledge<sup>tm</sup> For The Busy Executive*.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role Of Purchase Intention. *Procedia Economics And Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00050-2)
- McLean, W. H. D. A. E. R., & William. (2015). The Delone And Mclean Model Of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal Of Management Information Systems*, 2(1), 1–11.
- Merawati, L. K., & Mahaputra, I. N. K. A. (2017). Moralitas, Pengendalian Internal Dan Gender Dalam Kecenderungan Terjadinya Fraud. *Jurnal Akuntansi*, 21(1), 35. <https://doi.org/10.24912/Ja.V21i1.132>
- Mohd Noor, N. R. A., & Mansor, N. (2019). Exploring The Adaptation Of Artificial Intelligence In Whistleblowing Practice Of The Internal Auditors In Malaysia. *Procedia Computer Science*, 163, 434–439. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.126>
- Murti, A. K., Trisnadewi, A. A. E., Citraesmi, L. D., & Saputra, K. A. K. (2018). SAK ETAP, Kualitas Laporan Keuangan Dan Jumlah Kredit Yang Diterima UMKM. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(2), 52–61. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v6i2.16300>
- Nimri, R., Patiar, A., & Kensbock, S. (2017). A Green Step Forward: Eliciting Consumers' Purchasing Decisions Regarding Green Hotel Accommodation In Australia. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 33, 43–50. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2017.09.006>
- Peng, C., Ma, B., & Zhang, C. (2021). Poverty Alleviation Through E-Commerce: Village Involvement And Demonstration Policies In Rural China. *Journal Of Integrative Agriculture*, 20(4), 998–1011. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63422-0](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63422-0)
- Prihandani, N. M. I., Pradnyanitasari, P. D., & Saputra, K. A. K. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Akuntansi Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 8(1), 67–73. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.29>
- Saputra, K. A. K. (2015). Implementasi Total Qualitymanagementdalam Pengelolaan Keuangan Desa. *Jurnal Bisma Undiksha*, 1(1).
- Saputra, K. A. K., Anggiriawan, P. B., & Sutapa, I. N. (2018). Akuntabilitas Pengelolaan

- Keuangan Desa Dalam Perspektif Budaya Tri Hita Karana. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 3(1), 306–321.
- Saputra, K. A. K., Jayawarsa, A. A. K., & Atmadja, A. T. (2019). Resurrection As A Fading Implication Of Accountability In Financial Management For Village Credit Institution. *International Journal Of Business, Economics And Law*, 19(5), 258–268.
- Sara, I. M., Saputra, K. A. K., & Larasdiputra, G. D. (2021). Community Service Activities For Development Of ( A Study Based On Community Service In Siangan Village , Gianyar ). *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(4), 6358–6369.
- Sudiarta, I. N., & Suardana, I. W. (2016). Tourism Destination Planning Strategy: Analysis And Implementation Of Marketing City Tour In Bali. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 227, 664–670. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.06.130>
- Suwitari, N. K. E., & Larasdiputra, G. D. (2020). Pemasaran Konvensional Versus Online: Dimensi Hukum Di Dalam E-Commerce. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 1(3), 111–121.
- Yu, S. (2009). Factors influencing the use of Mobile Banking : The case of SMS-based Mobile Banking. *Auckland University of Technology*, 162.