



## IMPLEMENTASI MEDIA SOSIAL DAN APLIKASI *E-COMMERCE* UNTUK MENINGKATKAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN KIMCHI DI DESA GIRIPURNO

Riwayat artikel:

Diterima: Agustus 2022

Disetujui: November 2022

Tersedia secara daring: November 2022

\*Penulis korespondensi

Surel: [yushinta.a.tp@upnjatim.ac.id](mailto:yushinta.a.tp@upnjatim.ac.id)

Mega Cattleya Prameswari Anissa Islami<sup>1</sup>, Yushinta Aristina Sanjaya<sup>2\*</sup>, Kindriari Nurma Wahyusi<sup>3</sup>

- 1) Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya 60294, Indonesia.
- 2) Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, 60294, Indonesia.
- 3) Program Studi Teknik Kimia, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, 60294, Indonesia.

### Abstrak

Desa yang maju adalah desa yang memiliki potensi sumber daya sosial, ekonomi dan ekologi, serta kemampuan mengelolanya untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat desa, kualitas hidup manusia, dan menanggulangi kemiskinan dan Desa Giripurno merupakan salah satu desa yang memiliki potensi sumber daya alam yang sangat melimpah. Salah satu komoditi yang melimpah di desa tersebut adalah sayur sawi. Berbeda dengan persediaannya yang melimpah, harga dari sayur sawi di pasaran pun juga sangat rendah, sehingga diusulkanlah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui program Pemanfaatan IPTEKS Bagi Masyarakat (PIKAT) yang menghasilkan produk olahan kimchi dengan bahan utama dari sayur sawi. Tidak hanya berhenti pada gagasan tersebut saja, akan tetapi juga dilakukan penyuluhan tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* dalam melakukan pemasaran produk Kimchi. Memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* adalah salah satu strategi pemasaran termurah yang dapat dianut oleh banyak orang yang memiliki bisnis kecil ataupun besar, atau bahkan bagi yang ingin memulai bisnis baru. Media sosial yang akan dibahas adalah Instagram sedangkan untuk *e-commerce* yang digunakan adalah aplikasi Shopee. Kegiatan ini dapat memberi solusi bagi para penduduk untuk meningkatkan pendapatan melalui gagasan ide produk baru seperti produk olahan kimchi dan memanfaatkan aplikasi *e-commerce* dalam sistem penjualan.

Kata kunci: *e-commerce*; kimchi; media; sosial.

### Abstract

A developed village is a village that has the potential for social, economic and ecological resources, as well as the ability to manage them to improve the welfare of rural communities, the quality of human life, and overcome poverty. One of the abundant commodities in the village is mustard greens. In contrast to the abundant supply, the price of mustard greens in the market is also very low, so a Community Service (PKM) activity is proposed through the Science and Technology Utilization for the Community (PIKAT) program which produces Kimchi processed products with the main ingredients from mustard greens. Not only stopping at the idea, but also counseling on how to use social media and e-commerce in marketing Kimchi products. Utilizing social media and e-commerce is one of the cheapest marketing strategies that can be embraced by many people who have small or large businesses, or even those who want to start a new business. The social media that will be discussed is Instagram while the e-commerce used is the Shopee application. This activity can provide solutions for residents to increase income through new product ideas such as processed kimchi products and utilizing e-commerce applications in the sales system.

Keywords: e-commerce; kimchi; media; social.

## 1. PENDAHULUAN

Desa Giripurno merupakan salah satu daerah yang terletak di dataran tinggi, sehingga banyak sekali sumber daya alam terutama sayur dan buah yang dapat tumbuh subur di daerah tersebut. Salah satu sumber daya yang selalu ada persediaannya adalah sayur sawi. Sayur sawi merupakan salah satu jenis sayuran yang mudah ditemukan di ibu kota dan persediaannya hampir setiap hari ada. Jika di ibu kota saja mudah ditemui, maka di sumber penghasilnya dapat dikatakan melimpah. Sehingga dengan kata lain, Desa Giripurno memiliki potensi untuk tumbuh berkembang menjadi Desa yang maju.

Desa yang maju adalah desa yang memiliki potensi sumber daya sosial, ekonomi dan ekologi, serta kemampuan mengelolanya untuk peningkatan kesejahteraan masyarakat desa, kualitas hidup manusia, dan menanggulangi kemiskinan. Desa Giripurno dapat masuk ke dalam kategori desa maju jika dapat memanfaatkan sumber daya alam yang mereka miliki. Sehingga dengan diselenggarakannya kegiatan seperti Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) melalui adanya program Pemanfaatan IPTEKS Bagi Masyarakat (PIKAT) yang dimana pada kegiatan ini merupakan salah satu bentuk sumbangsih pemikiran Perguruan Tinggi yang dilakukan oleh oleh dan dibantu di lokasi yang membutuhkan bantuan pemikiran. Hasil dari program ini ialah dengan diberikannya pendampingan dalam hal pembuatan produk olahan Kimchi dengan memanfaatkan sayur sawi yang melimpah.

Kimchi merupakan salah satu pendamping makanan yang berasal dari negara Korea Selatan dan kini banyak ditemukan di Indonesia. Seiring dengan masuknya budaya K-Pop, olahan kimchi menjadi makanan primadona diberbagai lapisan masyarakat, baik yang muda hingga yang tua. Pembuatannya yang mudah dengan bahan yang sederhana menjadikan olahan Kimchi banyak diminati bagi para pelaku usaha kecil, menengah ataupun besar. Bagaimana tidak, sayur sawi mentah yang dijual dipasaran hanya dengan harga Rp.1000 – 3.000 jika diolah menjadi kimchi dengan bumbu yang sederhana dapat dijual hingga Rp.10.000 – 15.000 sangatlah jauh lebih menguntungkan jika dijual.

Disisi lain, tanggapan yang sangat positif terhadap keberadaan kimchi menjadi sangat tinggi, mengingat ada banyak sekali manfaat yang dapat diberikan pada makanan pendamping tersebut. Kimchi termasuk menyehatkan karena mengandung banyak serat dengan sedikit kalori. Hal tersebut didukung oleh adanya penelitian yang menyatakan bahwa asupan Kimchi dapat mengurangi peradangan saraf yang disebabkan oleh obesitas (Kim dkk. 2022). Selain itu beberapa penelitian seperti Kimchi juga memiliki pengaruh pada metabolisme dan imunitas yang dijelaskan dibeberapa penelitian seperti Hwang & Ha (2021); Sim dkk. (2022); Song dkk. (2021); Jung dkk. (2022) dan Park dkk. (2019).

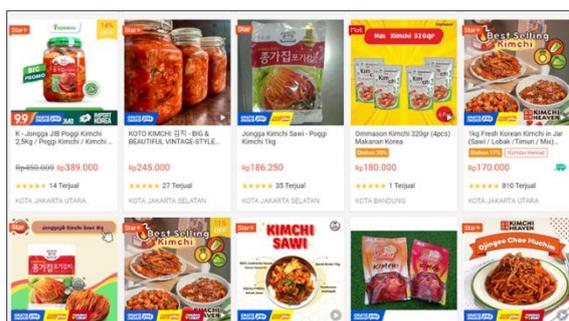
Berkat banyaknya manfaat tersebut, Kimchi menjadi produk olahan yang dapat bersaing di Indonesia, khususnya bagi para calon pelaku bisnis baru. Bagi para pelaku bisnis baru, dalam melakukan penjualan aspek yang sangat perlu diperhatikan adalah bagaimana sistem promosi dan pemasaran yang akan dilakukan. Kedua hal tersebut jika tidak diperhatikan akan menjadi bomerang bagi pelaku bisnis, yang tadinya ingin meraup keuntungan justru tidak mendapatkan hasil apa pun, karena jika tidak disiasati biaya akan terhambur kepada kedua aspek tersebut yang dimana jika ingin belajar sedikit saja, kedua aspek penjualan tersebut dapat dilakukan secara gratis melalui media sosial serta aplikasi *e-commerce*.

Media sosial dan aplikasi *e-commerce* adalah jawaban bagi seluruh pelaku bisnis dalam menekan biaya marketing. Bagaimana tidak, jika sebelum adanya kemunculan media sosial dan aplikasi *e-commerce*, penjualan hanya dapat dilakukan secara langsung, kini hanya dengan aplikasi saja transaksi dapat dilakukan sehingga tidak perlu mencari atau menyewa toko untuk berjualan. Selain itu promosi juga dapat dilakukan secara *online*, dimana kemungkinan produk akan *go* internasional akan lebih tinggi. Berdasarkan hasil investigasi tersebutlah, maka tim Pemanfaatan IPTEKS Bagi Masyarakat (PIKAT) menggagas ide untuk memberikan penyuluhan penggunaan media sosial instagram serta aplikasi *e-commerce* yakni Shopee dalam penjualan produk olahan Kimchi yang ada di Desa Giripurno.

## 2. METODE KEGIATAN

Desa Giripurno memiliki potensi pertanian yang cukup baik dengan berbagai hasil pertanian. Salah satu komoditas utama dari desa Giripurno adalah sawi. Total lahan untuk sawi adalah 11.7387 Ha dengan hasil 251,6 Ton pada tahun 2021. Hal ini merupakan potensi yang sangat baik untuk dikembangkan. Namun, masyarakat desa Giripurno khususnya petani sawi memiliki tantangan yang cukup berat untuk menghadapi harga sawi yang fluktuatif. Di sisi lain tingkat pendidikan penduduk desa Giripurno sebagian besar adalah tingkat SD atau sederajat sehingga menjadi tantangan bagi tim PIKAT untuk mengenalkan bagaimana cara dapat memasarkan produk olahan Kimchi secara nasional maupun internasional. Sehingga, kegiatan penyuluhan ini dapat dilaksanakan.

Kegiatan diawali dengan melakukan riset bagaimana ketersediaan bahan baku utama atau sayur sawi di Desa Giripurno. Dilanjutkan dengan melihat bagaimana selama ini penduduk memanfaatkan sumber daya alam melimpah yang mereka miliki. Hasil riset menyimpulkan bahwa selain untuk dikonsumsi sendiri, sebagian besar penduduk memanfaatkan komoditi yang mereka miliki untuk dijual mentah-mentah di pasar tradisional dengan harga yang sangat murah sehingga tidak memiliki nilai profit yang tinggi. Riset diakhiri dengan melihat bagaimana pasaran sayur sawi jika dijual dalam bentuk olahan Kimchi. Hasilnya sangat menakutkan, dimana sayur sawi akan bernilai jual sangat tinggi jika diolah menjadi makanan Kimchi.



Gambar 1. Harga pasaran kimchi

Dapat dilihat pada gambar bagaimana perbedaan harga dari sayur biasa yang harganya tidak lebih dari Rp.10.000,00 dapat bernilai jual dari mulai Rp.50.000,00 hingga mencapai nilai jual lebih dari Rp. 300.000,00. Maka dapat disimpulkan bahwa gagasan ini menjadi jalan keluar bagi para warga untuk meningkatkan perekonomian

jika dapat mengolah sayur sawi menjadi olahan Kimchi dengan syarat menekan beberapa biaya di aspek *marketing*.

Aspek *marketing* yang diaplikasikan disini adalah promosi dengan menggunakan Instagram dan pemasaran dengan menggunakan aplikasi Shopee. Akan ada banyak keuntungan apabila hal ini diterapkan oleh penduduk. Beberapa keuntungan yang dihasilkan adalah menekan biaya dari mulai biaya tempat berjualan/toko, biaya akomodasi, menghilangkan biaya pengadaan brosur sebagai pengganti promosi, adanya peluang ke pasar internasional, serta yang pasti adalah menekan tingkat penularan COVID-19 karena mengurangi intensitas keluar rumah dan berkerumun ke tempat yang ramai. Instagram dan aplikasi Shopee adalah combo yang sangat menguntungkan. Keberadaannya menjadi jawaban bagi seluruh pebisnis di era digital saat ini.

### a. Instagram

Instagram (disingkat IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Ada banyak sekali penelitian yang menyatakan bahwa Instagram adalah jawaban dari brand marketing. Penelitian Atkinson dkk. (2022); Argyris dkk. (2020); Colliander dkk. (2018); Philp dkk. (2022); dan Jin & Ryu (2020) membuktikan bahwa peningkatan beberapa bisnis dalam objek penelitian mereka memiliki peningkatan penjualan ketika melakukan brand marketing melalui Instagram. Maka Instagram adalah sarana promosi yang tidak dapat disia-siakan.

### b. Shopee

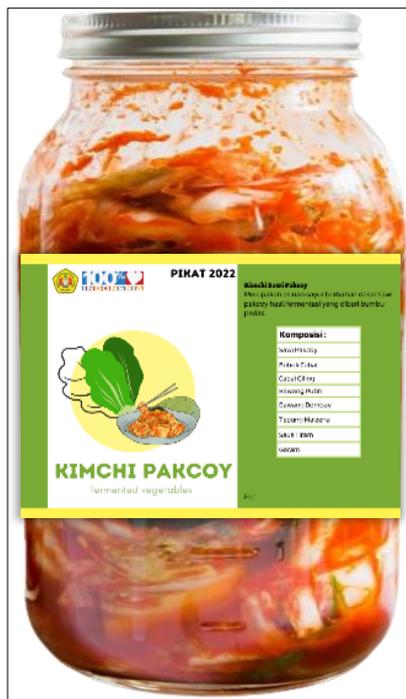
Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Pada penelitian Gunawan dkk. (2022) menyatakan bahwa intensitas belanja online masyarakat melalui aplikasi Shopee sangatlah tinggi dikarenakan terdapat faktor kenyamanan serta kemudahan belanja dalam penggunaannya. Sehingga aplikasi ini dipilih untuk dilakukan penyuluhan bagi penduduk untuk memasarkan produknya.

### 3. PEMBAHASAN DAN MANFAAT

Hal paling utama yang perlu dilakukan dalam melakukan pemasaran produk adalah memahami produk yang akan diperjual belikan. Hal yang perlu diketahui terlebih dahulu adalah tentang target pasar (kemampuan melayani semua konsumen), identifikasi produk (identifikasi bagian pasar yang ingin dilayani sebagai target pasar), penentuan lokasi (bisnis penjualan butuh lokasi strategis untuk pemasaran) serta jenis bisnis (lokasi pemasaran juga bergantung pada jenis bisnis yang dimiliki).

#### 3.1 Identifikasi Produk Kimchi Pakcoy

Sebelum melakukan brand marketing melalui Instagram dan pemasaran melalui aplikasi Shopee maka perlu diperjelas hasil identifikasi yang telah dilakukan pada produk olahan Kimchi. Berikut ini adalah produk Kimchi yang telah dihasilkan.



Gambar 2. Produk olahan kimchi

Identifikasi produk dilakukan dalam penjabaran dari beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut terdiri dari sebagai berikut:

#### a. Kelebihan Produk

Kimchi termasuk makanan menyehatkan karena mengandung banyak serat dengan sedikit kalori.

#### b. Target Pasar

Dapat dikonsumsi segala umur, karena tidak mengandung bahan yang berbahaya.

#### c. Brand Marketing

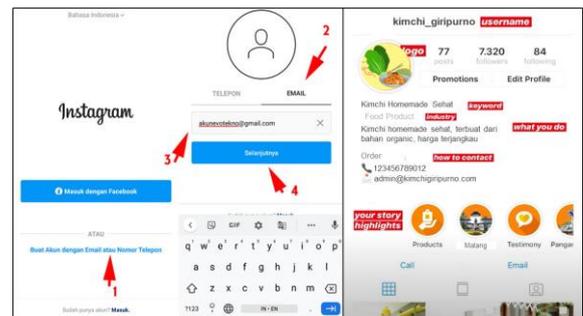
Pemasaran dilakukan secara online dan media promosi yang dilakukan dapat melalui sosial media Instagram. Penjualan dilakukan dengan Shopee.

#### d. Packaging

Pengemasan menggunakan toples kaca, agar lebih maksimal dalam proses fermentasi.

#### 3.2 Penggunaan Instagram dan Shopee

Setelah dilakukan identifikasi produk, maka dilakukanlah proses promosi produk dengan menggunakan aplikasi Instagram. Berikut ini adalah tampilan akun Instagram dari produk Kimchi yang telah dibuat.



Gambar 3. Akun instagram poduk kimchi

Langkah-langkah dalam pembuatan akun Instagram produk Kimchi secara garis besar sebagai berikut:

#### a. Unduh aplikasi Instagram dari Google Play Store / Apple Store / PC.

#### b. Ketuk daftar dengan email atau nomor telepon, juga bisa mengetuk Login dengan Facebook untuk mendaftar menggunakan akun Facebook.

#### c. Mengisi nama toko atau product yang ingin dijual dan masukkan kata sandi yang diinginkan.

Setelah dilakukan proses promosi melalui akun Instagram, maka dilakukanlah proses penjualan produk dengan menggunakan aplikasi Shopee. Berikut ini adalah tampilan akun Shopee dari produk Kimchi yang telah dibuat.



**Gambar 4. Akun shopee produk kimchi**

Langkah-langkah dalam pembuatan akun Shopee produk Kimchi secara garis besar sebagai berikut:

- Setelah selesai membuat akun Shopee, klik menu Mulai Jual.
- Kemudian pilih Tambah Produk. Lengkapi data info produk yang akan dijual, seperti Foto produk, Nama Produk, Deskripsi, Kategori, Harga dan data lainnya.
- Selanjutnya silahkan ubah foto profil toko, Nama Toko, Deskripsi Toko, dan lainnya, jika sudah klik Simpan.
- Jika sudah pada menu Asisten Penjual bisa pilih opsi Pengaturan Toko untuk mengatur perizinan penawaran harga produk.
- Setelah selesai mengatur toko, siap untuk menjual produk di Shopee dengan klik opsi Tambah Produk Baru pada halaman profil Toko Saya.

### 3.3 Manfaat Bagi Masyarakat

Penyuluhan ini memiliki manfaat bagi para penduduk yakni dapat menambah wawasan bagi penduduk tentang bagaimana melakukan promosi dan penjualan secara online tanpa harus menambah biaya penjualan seperti toko, akomodasi ataupun alat dan bahan promosi.



**Gambar 5. Sosialisasi kepada warga desa**

Penyuluhan ini dianggap berhasil karena espond positif yang diberikan oleh para

penduduk terhadap ketertarikannya untuk mencoba memasarkan produk olahan Kimchi melalui aplikasi Instagram dan Shopee. Respond positif tersebut tercermin dalam beberapa pertanyaan mengenai teknis waktu efektif dalam meng-upload foto produk agar dapat dilihat oleh para followers di Instagram.



**Gambar 6. Paparan sosialisasi kepada warga desa**

## 4. KESIMPULAN

Secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat melalui program PIKAT sangat memberi jalan keluar bagi para penduduk untuk meningkatkan ekonomi mereka melalui gagasan ide produk baru seperti produk olahan Kimchi dan memanfaatkan aplikasi Instagram dan Shopee dalam sistem penjualan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada Kepala Desa Giripurno Kecamatan Bumiaji Kota Batu, Jawa Timur beserta jajarannya yang telah memberi dukungan kepada para tim PIKAT dalam melakukan penyuluhan mengenai bagaimana implementasi media sosial & aplikasi *e-commerce* untuk meningkatkan pemasaran produk olahan kimchi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kim, N., Lee, J., Song, H.S., Oh, Y.J., Kwon, M.S., Yun, M., Lim, S.K., Park, H.K., Jang, Y.S., Lee, S. and Choi, S.P., 2022. Kimchi intake alleviates obesity-induced neuroinflammation by modulating the gut-brain axis. *Food Research International*, 158, p.111533.
- Hwang, I.M. and Ha, J.H., 2021. Human health risk assessment of toxic elements in South Korean cabbage, Kimchi, using Monte Carlo simulations. *Journal of Food Composition and Analysis*, 102, p.104046.
- Sim, H.S., Jo, J.S., Woo, U.J., Jo, W.J., Moon, Y.H., Lee, J.G., Lee, H.J., Wi, S.H. and Kim, S.K., 2022. Abscisic acid, carbohydrate, and Glucosinolate metabolite profiles in Kimchi cabbage treated with extremely high temperatures and chitosan foliar application. *Scientia Horticulturae*, 304, p.111311.
- Song, H.S., Lee, S.H., Ahn, S.W., Kim, J.Y., Rhee, J.K. and Roh, S.W., 2021. Effects of the main ingredients of the fermented food, kimchi, on bacterial composition and metabolite profile. *Food Research International*, 149, p.110668.
- Jung, M.J., Kim, J., Lee, S.H., Whon, T.W., Sung, H., Bae, J.W., Choi, Y.E. and Roh, S.W., 2022. Role of combined lactic acid bacteria in bacterial, viral, and metabolite dynamics during fermentation of vegetable food, kimchi. *Food Research International*, 157, p.111261.
- Park, S.E., Seo, S.H., Kim, E.J., Byun, S., Na, C.S. and Son, H.S., 2019. Changes of microbial community and metabolite in kimchi inoculated with different microbial community starters. *Food Chemistry*, 274, pp.558-565.
- Atkinson, A.M., Meadows, B.R., Emslie, C., Lyons, A. and Sumnall, H.R., 2022. 'Pretty in Pink' and 'Girl Power': An analysis of the targeting and representation of women in alcohol brand marketing on Facebook and Instagram. *International Journal of Drug Policy*, 101, p.103547.
- Argyris, Y.A., Wang, Z., Kim, Y. and Yin, Z., 2020. The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, p.106443.
- Colliander, J. and Marder, B., 2018. 'Snap happy' brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. *Computers in Human Behavior*, 78, pp.34-43.
- Philp, M., Jacobson, J. and Pancer, E., 2022. Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on Instagram. *Journal of Business Research*, 149, pp.736-747.
- Jin, S.V. and Ryu, E., 2020. "I'll buy what she's wearing": The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, p.102121.
- Gunawan, F., Santoso, A.S., Yustina, A.I. and Rahmiati, F., 2022. Examining the effect of radical innovation and incremental innovation on leading e-commerce startups by using expectation confirmation model. *Procedia Computer Science*, 197, pp.393-402.