

Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan transaksi penjualan bagi pelaku UKM

Muhammad Sholeh¹, Untung Joko Basuki²

Keywords :

Media sosial
UKM
Promosi

Correspondensi Author

Informatika, Institut Sains &
Teknologi AKPRIND Yogyakarta
Jl. Kalisahak 28 Yogyakarta
Email: muhash@akprind.ac.id

History Article

Received: 06-12-2020;

Reviewed: 16-01-2020;

Revised: 10-02-2021;

Accepted: 18-01-2021;

Published: 22-01-2021.

Abstrak. Tujuan kegiatan pengabdian pada masyarakat ini diantaranya memberikan pendampingan agar para pelaku UKM yang dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Dalam pendampingan ini metode yang digunakan adalah melakukan pemetaan kebutuhan mitra dengan melakukan diskusi mengenai penggunaan media sosial yang sudah digunakan dan dilanjutkan dengan pendampingan dan pembuatan marketplace serta pembuatan konten untuk promosi di media sosial. Hasil dari pendampingan ini pelaku UKM dapat melakukan promosi dan memasarkan produk UKM melalui marketplace serta dapat membuat konten produk yang menarik. Simpulan dari peserta mulai menggunakan media sosial khususnya Facebook marketplace sebagai media promosi dan transaksi penjualan.

Abstract. The purpose of this community service activity is to provide assistance so that UKM players can use social media as a promotional media. In this mentoring, the method used is mapping the needs of partners by conducting discussions on the use of social media that have been used and followed by mentoring and creating a marketplace and creating content for promotion on social media. As a result of this assistance, UKM players can promote and market UKM products through the marketplace and can create interesting product content. Conclusions from the participants began to use social media, especially the Facebook marketplace as a media for promotion and sales transactions.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) sebagai salah satu bentuk usaha memegang peranan yang sangat besar dalam memajukan perekonomian suatu negara. Selain sebagai salah satu alternatif dalam membuka peluang lapangan kerja, UKM juga menjadi salah satu faktor yang mendorong laju pertumbuhan ekonomi. Peran UKM dalam perekonomian suatu negara sangat signifikan terutama dalam mengurangi angka pengangguran. Di sisi lain, pengelolaan UKM masih perlu adanya

pembinaan dan bimbingan dari pihak-pihak terkait dan salah satunya adalah bagaimana meningkatkan daya jual dari pelaku UKM. Upaya untuk meningkatkan daya jual diantaranya dengan melakukan promosi. Banyak strategi yang dapat dilakukan dalam melakukan promosi, salah satu yang dapat digunakan melakukan promosi atau melakukan transaksi penjualan adalah dengan menggunakan media sosial. Menurut Eko (Eko Nur Syahputro, 2020), media sosial merupakan konten yang berisi informasi yang dibuat oleh orang, serta mampu untuk dibagikan ke orang lainnya

melalui platform teknologi. Media sosial juga memfasilitasi adanya interaksi antara sesama pengguna, untuk saling bertukar informasi atau melakukan kegiatan bisnis.

Berdasar pada hasil survei e-commerce yang dilakukan Badan Pusat Statistika tahun 2019 (Raharja et al., 2020), hasil survei e-commerce yang telah dilakukan pada tahun 2019 dengan sampel 3.504 yang ada di 101 kabupaten/ kota dan tersebar pada tiap provinsi . Hasil survey menunjukkan 84.92% belum menggunakan media internet dalam bertransaksi dan 15,08 % yang melakukan transaksi dengan media internet. Alasan terbanyak 84,92% dari pelaku usaha yang tidak melakukan transaksi di media internet , 60,89 % para pelaku usaha lebih nyaman menggunakan sistem penjualan secara langsung dan alasan lain adalah kurangnya pengetahuan atau keahlian dalam menggunakan media internet

Media sosial tidak hanya digunakan dalam melakukan komunikasi tetap dapat dimanfaatkan sebagai media promosi para pelaku UKM. Saat ini media sosial sudah dilengkapi dengan fasilitas yang dapat digunakan sebagai marketplace. Keberadaan marketplace sangat membantu dalam melakukan promosi dan penjualan produk. Salah satu platform yang populer dalam penggunaan sebagai marketplace adalah Facebook dapat digunakan untuk mempromosikan produk/bisnis. Facebook marketing dapat digunakan oleh pemilik bisnis kecil dan menengah, pelaku industri kreatif, pemilik website (Helianthusonfri, 2016). Hasil implementasi penggunaan Facebook marketplace dapat memberikan kemudahan pelaku UMKM dalam memasarkan produk UMKM dan dapat melakukan proses transaksi penjualan dengan menggunakan media komunikasi seperti smart phone dan sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. (Susanto et al., 2020)

Marketplace yang digunakan pelaku UKM merupakan salah solusi dari perkembangan teknologi informasi dan internet yang harus dimanfaatkan pada industri perdagangan. Dalam penggunaan marketplace, pelaku usaha dapat mempromosikan produk yang akan diperjualkan tanpa membangun sistem sendiri. Marketplace dapat memberikan kemudahan, terutama pelaku UKM. Marketplace mempermudah pelaku UKM dalam melakukan operasional penjualan. Dengan adanya pasar marketplace pelaku usaha hanya

perlu memberikan informasi mengenai produk yang jual di marketplace seperti informasi barang atau produk, harga, alamat, pengiriman dan informasi lainnya. (Yustiani & Yunanto, 2017)

Pemanfaatan marketplace Facebook dalam transaksi penjualan cukup ramai digunakan masyarakat sebagai marketplace paling mudah diakses dan lebih bersahabat. Penggunaan marketplace merupakan salah satu bentuk penggunaan teknologi informasi pada era modern. Saat ini menggunakan sistem jual dan beli tidak hanya secara langsung dengan bertatap muka tetapi dapat dilakukan secara online dengan menggunakan website atau aplikasi android. dan perkembangan marketplace terus berkembang dan terus terjadi perubahan sesuai perkembangan teknologi. (Riyanto, 2020)

Pertumbuhan penggunaan internet dalam transaksi perdagangan di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Permasalahan yang sering dijumpai adalah pertumbuhan yang baik dari UKM belum diiringi dengan tumbuhnya pemanfaatan pasar media internet yang ada untuk mengimbangi perkembangan teknologi informasi yang pesat. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan penggunaan internet sebagai media transaksi dagang di Indonesia. (Wahyuni et al., 2018)

Penggunaan marketplace sebagai media promosi dan transaksi dapat dilakukan dengan mengembangkan aplikasi sendiri atau menggunakan aplikasi yang sudah ada seperti Facebook. Penelitian yang terkait marketplace dengan mengembangkan aplikasi sendiri diantaranya dilakukan (Afdhal, 2018), (Nasution, 2019), (Hardiyanto et al., 2019), (Fauzi et al., 2018), (Putra et al., 2017). Penelitian lain yang terkait dengan menggunakan Facebook marketplace bagi para pelaku UKM dilakukan (Fitriana & Yanto, 2020), (Riyanto, 2020),

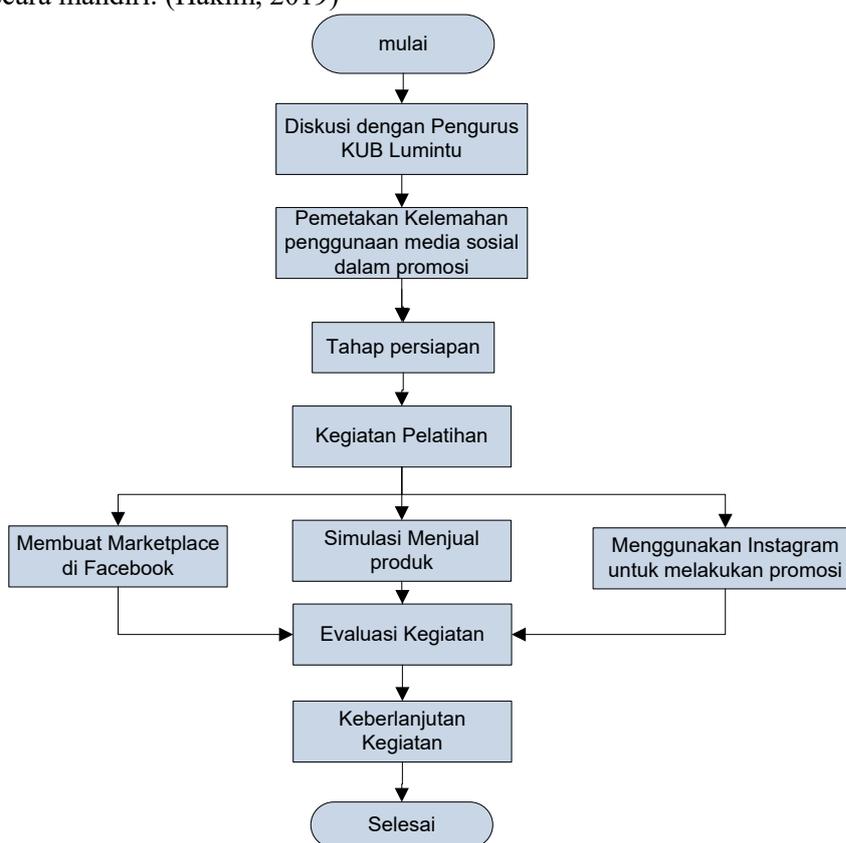
Upaya untuk memberikan pendampingan pada pelaku UKM dalam penggunaan teknologi informasi terutama marketplace selalu dilakukan baik oleh Pemerintah maupun pihak-pihak lain. Pendampingan diantaranya dilakukan oleh Sholeh (Sholeh et al., 2020). Pendampingan diberikan pada perwakilan dari anggota kelompok informasi masyarakat (KIM) kabupaten Bantul terutama pelaku UKM. Pendampingan yang diberikan diantaranya

dengan memanfaatkan Instagram dan Facebook yang digunakan sebagai sarana promosi serta memanfaatkan sistem informasi UMKM. Hasil dari kegiatan yang dilakukan diantaranya pelaku UKM dapat memanfaatkan media sosial sarana promosi dan transaksi. Pelatihan lain dilakukan Hakim, dengan sasaran adalah pelaku usaha CV LZA yang ada di Kabupaten Tangerang. CV LZA merupakan usaha yang bergerak dalam bidang konveksi dan distributor produk busana muslim. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia perusahaan agar dapat melaksanakan pemasaran online berbasis marketplace. Kegiatan utama terdiri dari pelatihan adalah pembuatan akun marketplace dan pendampingan pemasaran online. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini, perusahaan mitra dapat mengembangkan pemasaran online berbasis marketplace secara mandiri. (Hakim, 2019)

Kegiatan yang terkait pelatihan dan pendampingan pada pelaku usaha UKM agar dapat mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi diantaranya diberikan oleh (Hanief et al., 2020), (Raharja et al., 2020).

METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan ini tahapan yang dilakukan diawali dengan melakukan pemetaan kebutuhan mitra yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam melakukan promosi dan transaksi penjualan. Detail dari tahapan kegiatan ada pada gambar 1. Bentuk kegiatan utama antara lain sosialisasi penggunaan Facebook Marketplace bagi pelaku usaha yang tergabung pada Kelompok Usaha Bersama Lumintu desa Tamantirto Kasihan Bantul.



Gambar 1. Tahapan dalam pelaksanaan Pengabdian pada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasar pada peninjauan dan proses tanya jawab pada awal pendampingan, dari 16 peserta, 4 menyampaikan sudah menggunakan Facebook sebagai media promosi dan 12 belum

menggunakan media sosial untuk promosi. Mayoritas sudah menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook digunakan komunikasi pertemanan. Grafik hasil peninjauan ada pada gambar 2 dan 3.



Gambar 2. Jumlah peserta yang mempunyai media sosial



Gambar 3. Peserta yang menggunakan media sosial sebagai media promosi

Pada era digital saat ini, penggunaan media sosial menjadi kebutuhan sehingga pelaku UKM juga harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat memberikan manfaat dengan meningkatnya omzet penjualan. (Putra et al., 2017), (Fauzi et al., 2018)

Dengan adanya pendampingan dan pelatihan ini, setelah mengikuti pendampingan peserta mempunyai gambaran penggunaan media sosial sebagai media promosi dan mulai menggunakan Facebook Marketplace sebagai media promosi

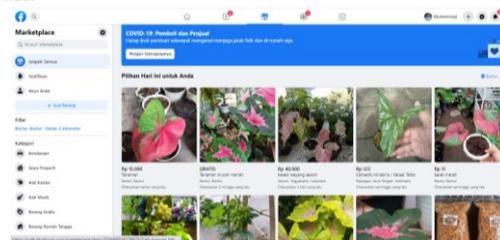
Materi Pendampingan

Keberadaan marketplace sangat membantu dalam penjualan produk para pelaku usaha. Dengan marketplace penawaran produk dapat menggunakan media sosial dan calon pengguna tidak hanya terbatas pada suatu wilayah, Salah satunya marketplace yang banyak digunakan penjual dalam menawarkan produk dan banyak digunakan dalam proses pencarian suatu produk adalah Facebook Marketplace. Facebook Marketplace merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk menjual produk, pengguna media sosial dapat menemukan produk, melakukan transaksi pembelian. Facebook Marketplace merupakan fitur Facebook yang memungkinkan kita untuk berjualan secara online. Manfaat dari penggunaan Facebook marketplace bagi pelaku

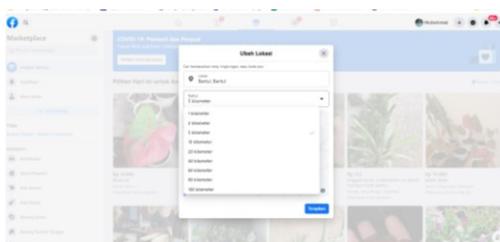
usaha diantaranya pengguna Facebook masih banyak sehingga jangkauan promosi luas serta proses penggunaan mudah.

1. Menggunakan Facebook untuk mencari produk / barang

Bagi pengguna Facebook, fasilitas marketplace dapat digunakan untuk mencari produk/barang atau jasa yang diinginkan. Proses pencarian dapat dilakukan dengan pembatasan daerah atau batasan lainnya. Gambar 4 tampilan awal pemilihan menu marketplace dan gambar 5 pemilihan produk dengan pembatasan radius jarak.



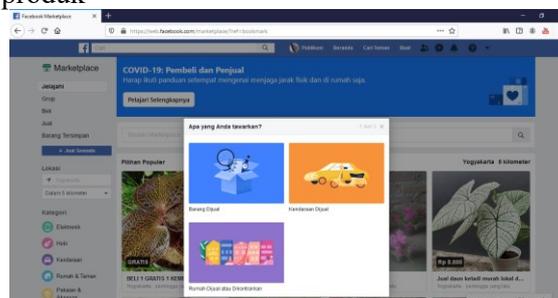
Gambar 4. Tampilan awal Menu Marketplace



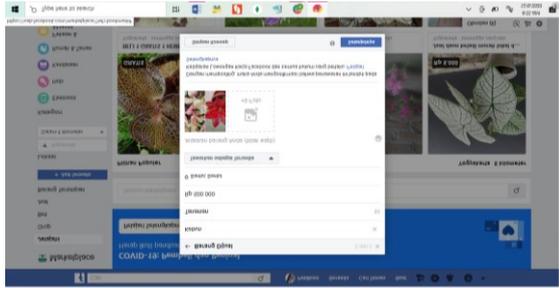
Gambar 5. Pembatasan dalam proses pencarian produk

2. Menjual produk di Facebook Marketplace

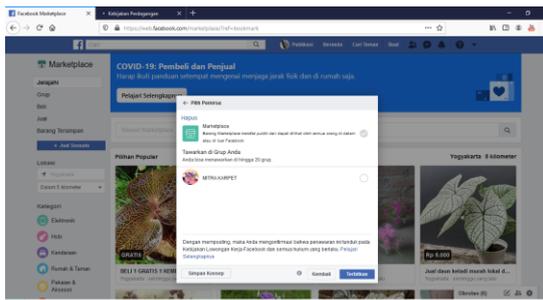
Tahap dalam penawaran produk dimulai dengan menekan menu jual barang. Gambar 6-8 Tampilan awal alam proses menjual suatu produk



Gambar 6. Proses Pemilihan Produk yang ditawarkan



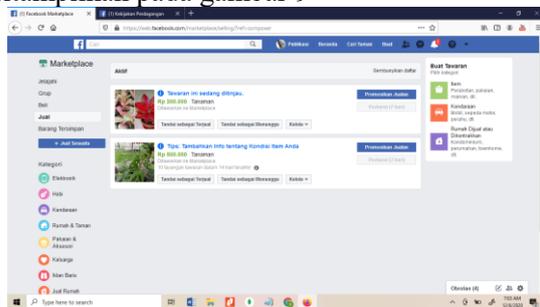
Gambar 7. Proses penjualan produk



Gambar 8. Tahap akhir proses penjualan produk

Hasil Kegiatan

Dalam pelatihan ini, peserta didampingi dalam pembuatan marketplace dan hasil dari pelatihan peserta sudah bisa menawarkan produk melalui Facebook marketplace. Contoh hasil awal dari penawaran produk diantaranya ditampilkan pada gambar 9



Gambar 9. Produk yang ditawarkan di Marketplace

Selama pelatihan peserta menyimak dan mempraktikkan langsung melalui akun Facebook yang sudah dimiliki para peserta. Dalam pelatihan ini proses penjualan produk di Facebook marketplace disimulasikan baik melalui komputer maupun menggunakan smartphone. Suasana pelatihan ada pada gambar 10-13



Gambar 10. Pembukaan kegiatan



Gambar 11. Peserta Pelatihan



Gambar 12. Pemaparan Materi



Gambar 13. Pemaparan Materi

Indikator hasil kegiatan

Hasil akhir dari kegiatan, para peserta akan berusaha dan berlatih untuk menggunakan media sosial terutama Facebook sebagai media promosi. Gambar 5, hasil peninjauan setelah dilakukan pelatihan, 100% peserta akan menggunakan Facebook dan media sosial lainnya untuk promosi produk.



Gambar 14. Jumlah peserta yang akan menggunakan media sosial sebagai media promosi

SIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk promosi dan transaksi sudah saatnya dioptimalkan para pelaku usaha. Dengan media sosial sebaran promosi tidak hanya terbatas pada suatu wilayah saja tetapi sudah dapat menjangkau lebih luas. Penggunaan media sosial sebagai promosi tidak hanya sekedar memposting produk tetapi tetap dilakukan upaya dalam mempromosikan dengan menyebarkan produk ke kolega/grup yang ada di media sosial. Hal terpenting dalam penggunaan media sosial terutama dalam transaksi adalah kewaspadaan apakah transaksi yang ada tersebut tidak ada unsur penipuan. Dengan adanya pendampingan ini ara pelaku usaha mendapatkan wawasan mengenai penggunaan media sosial terutama Facebook marketplace yang dapat digunakan untuk memasarkan produk usaha.

Penggunaan media sosial tidak hanya memposting gambar produk usaha tetapi tetap dilakukan pemantauan perkembangan hasil promosi. Proses pembuatan konten yang menarik, pemberian narasi yang sesuai serta adanya testimoni pembeli menjadi nilai lebih dalam penjualan di media sosial. Pendampingan terkait dengan penggunaan media sosial harus selalu diberikan terutama materi yang berhubungan dengan *marketing digital*.

DAFTAR RUJUKAN

- Afdhal, V. E. (2018). Perancangan E-Commerce berbasis Marketplace Produk Seni Budaya Minangkabau. *Jurnal KomTekInfo*, 5(1), 122–129.
- Eko Nur Syahputro. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Fauzi, R., Wibowo, S., & Youlina, D. (2018). Perancangan Aplikasi Marketplace Jasa Percetakan Berbasis Website. *Fountain of*

Informatics Journal, 3(1), 5–11.

- Fitriana, D. E., & Yanto, A. F. (2020). ANALISIS USER EXPERIENCE (UX) FITUR MARKETPLACE FACEBOOK Dona Evi Fitriana Agus Fitri Yanto Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggali Aji Latar Belakang Internet memegang peranan penting dalam kehidupan , internet terus mengalami perkembangan yang sang. *JURNAL EKONOMI DAN TEKNIK INFORMATIKA*, 8(2), 47–66.
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *Loyalitas*, II(1), 74–91.
- Hanief, S., Januhari, N. N. U., & Asmara, A. . R. (2020). Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan. *WIDYABHAKTI*, 2(3), 146–156.
- Hardiyanto, D., Sholeh, M., & Rachmawati, R. Y. (2019). Optimization of information technology utilization based on geography information system as a marketing media for micro , small , and medium enterprises to improve competitiveness in Bantul Regency , Indonesia Optimization of information technology utiliz. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering PAPER*, 807. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/807/1/012010>
- Helianthusonfri, J. (2016). *Facebook Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Nasution, R. S. (2019). Bangun Rumah : Aplikasi Marketplace untuk Penjualan Bahan Bangunan Berbasis Android (Studi Kasus : Toko Bangunan Bali) Pendahuluan Studi Literatur. *JUKOMIKA - (JURNAL ILMU KOMPUTER DAN INFORMATIKA)*, 2(5), 183–191.
- Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web. *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JUSTIN)*, 5(1), 22–26.
- Raharja, S. J., Chan, A., Kostini, N., & Muhyi, H. A. (2020). PELATIHAN PEMASARAN ONLINE PRODUK INDUSTRI KREATIF DI DESA LAKSANA MEKAR, KECAMATAN PADALARANG, KABUPATEN

- BANDUNG BARAT. *Dharmakarya*., 9(2), 93–96.
- Riyanto, J. (2020). Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis. *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA*, 4(4), 940–946. <https://doi.org/10.30865/mib.v4i4.2346>
- Sholeh, M., Triyono, J., & Rachmawati, R. Y. (2020). Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Dengan Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 7(2), 158–164. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i2.965>
- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D. R. I., Rachmawanto, E. H., & Mulyono, I. U. W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.64>
- Wahyuni, N., Irman, A. S. M., & Gunawan, A. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 5(1).
- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6(2), 43–48. <https://doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>