

STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM DENGAN MEMANFAATKAN MARKETPLACE DI FACEBOOK

Eka Sulistyaningsih¹, Endang Widuri Asih², Argaditia Mawadati³, Kartinasari
Ayuhikmatin Sekarjati⁴, Agus Hindarto Wibowo⁵

^{1,2,3,4,5} IST AKPRIND YOGYAKARTA

ABSTRACT

Keywords:
facebook,
marketplace,
micro, small
and medium
enterprises.

In order to survive in the era of industry 4.0 and the pandemic period, the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector must be creative and go online, namely using digital technology in developing its business, especially marketing. Marketing can be done through social media such as Whatsapp, Facebook and Instagram. Thus, a better marketing strategy is needed by utilizing social media so that its reach is wider and reduces activities outside the home. This training was conducted to focus on marketing strategies through the marketplace on Facebook. The choice of Facebook because Facebook users are the most social media users. MSME actors can create advertisements on the Facebook marketplace so that their marketing is wider.

A. PENDAHULUAN

Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) dipandang cukup memberikan kontribusi yang signifikan kepada perekonomian nasional (Sulistyaningsih, 2019). Agar bertahan di era industry 4.0, sector UMKM harus kreatif dan goes online, yakni menggunakan teknologi digital dalam pengembangan usahanya khususnya pemasaran. Teknologi digital berperan membentuk berbagai perubahan besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam produk teknologi baru khususnya internet. Internet merupakan alat komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini pula yang melatar belakangi perubahan komunikasi konvensional menjadi online dan serba digital. Kartajaya (2009) menyatakan bahwa internet adalah solusi efektif menarik dan memperkuat komunikasi customer. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat.

OK OCE ADMA Yogyakarta adalah sebuah organisasi sosial yang memiliki Visi "Sebagai wadah untuk menampung dan mengapresiasi kreatifitas dan upaya rakyat dalam rangka memajukan bangsa dan membangun negeri dalam suatu badan perkumpulan merupakan bentuk pengejawantahan dari kemerdekaan rakyat untuk berserikat dan berkumpul". Anggota yang tergabung dalam OK OCE ADMA adalah para pelaku UMKM di wilayah Yogyakarta.

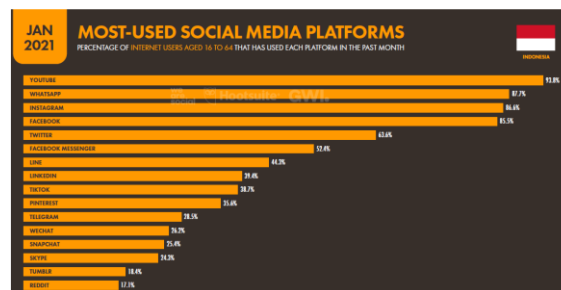
Kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM OK OCE ADMA adalah masih terbatasnya kemampuan dalam hal pemasaran, apalagi di masa pandemi

Covid-19 seperti ini. Pemasaran merupakan ujung tombak kesuksesan sebuah perusahaan. Di sisi lain, masa pandemi memaksa kita (termasuk para pelaku UMKM) mengurangi aktivitas di luar rumah sehingga mempersempit ruang gerak untuk melakukan pemasaran. Hal ini menggiring kita untuk melakukan pemasaran melalui digital. Pemasaran yang dilakukan dapat melalui media sosial seperti WA, facebook maupun instagram.

Facebook menempati urutan ke empat untuk Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021 yakni sebesar 85,5% dari jumlah populasi dan menempati urutan pertama untuk Platform Media sosial yang banyak digunakan di dunia (GWI, 2020). Gambar 1 dan 2 menampilkan jumlah pengguna platform media sosial di Indonesia dan dunia. Dengan banyaknya pengguna facebook, maka diharapkan melakukan promosi di facebook merupakan strategi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan facebook memiliki basis data lengkap penggunaanya dari apa yang mereka sukai, usia, demografi, geografis, ketertarikan, minat dan lainnya yang kemudian dicocokkan dengan segmentasi iklan (facebook ads) dari produk yang bekerja sama dalam periklanan facebook (Asse,2018).

Gambar 1.

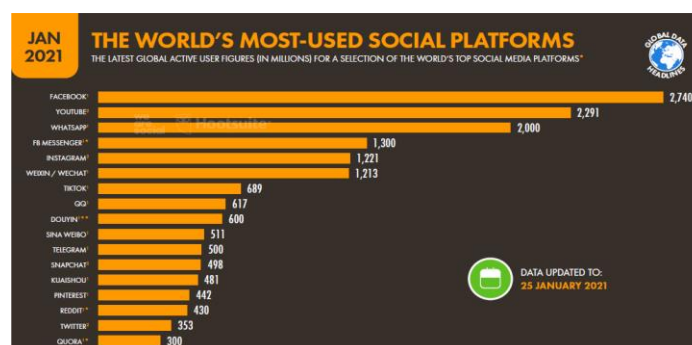
Jumlah pengguna media sosial di Indonesia



Sumber: GWI (Q3 2020)

Gambar 2.

Jumlah pengguna media sosial di dunia



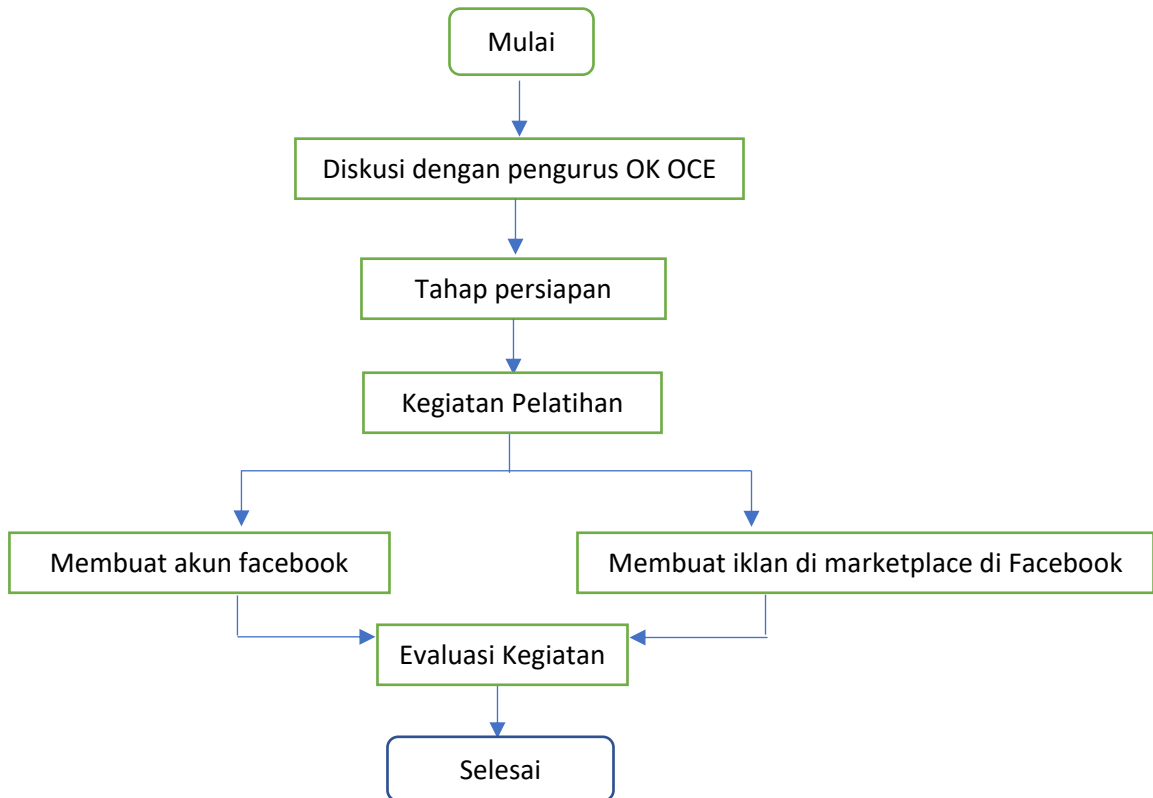
Sumber: GWI (Q3 2020)

Cara melakukan promosi di facebook dapat dilakukan melalui marketplace. *Facebook Marketplace* dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau seluruh pengguna *facebook*. Platform *Facebook Marketplace* penggunaannya cukup mudah, dapat dilakukan kapanpun dan di manapun serta dapat menjangkau ke seluruh pengguna *Facebook* sehingga promosi produk UMKM dan pelayanan penjualan *online* dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yang nantinya secara tidak langsung akan meningkatkan penghasilan dari pelaku UMKM (Susanto,2020). Upaya untuk memberikan pendampingan pada pelaku UKM dalam penggunaan teknologi informasi selalu dilakukan baik oleh Pemerintah maupun pihak-pihak lain. Pendampingan diantaranya dilakukan oleh Sulistyaningsih (Sulistyaningsih dkk, 2019 dan Sholeh (Sholeh dkk., 2020). Pendampingan diberikan pada perwakilan dari anggota kelompok informasi masyarakat (KIM) kabupaten Bantul terutama pelaku UKM.

B. Metode Pelaksanaan

Pelatihan dilakukan pada tanggal 06-07 Januari 2021, di mana peserta merupakan pelaku usaha UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta. Jumlah peserta yang hadir berjumlah 28. Pelatihan ini diawali dengan diskusi bersama pengurus untuk melakukan pemetaan kebutuhan mitra yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam melakukan promosi dan transaksi penjualan. Secara lengkap metode pelaksanaan kegiatan ini adalah dengan pendampingan kepada mitra dilakukan dalam beberapa tahap kegiatan. Adapun tahap kegiatannya disajikan pada gambar 3.

Gambar 3.
Tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat



C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan peninjauan saat diskusi awal sebelum kegiatan pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM yang telah memiliki akun email dan facebook. Jumlah peserta yang memiliki akun facebook disajikan dalam gambar 4, sedangkan jumlah peserta yang menggunakan facebook untuk promosi disajikan dalam gambar 5.

Gambar 4.
Jumlah peserta yang memiliki akun facebook



Gambar 5.
Jumlah peserta yang menggunakan facebook untuk promosi



Berdasarkan data tersebut, belum banyak peserta yang mengetahui bahwa facebook dapat digunakan untuk promosi, padahal facebook merupakan *Platform* media sosial yang menyediakan tempat berjualan selain untuk berbagi cerita dan status yaitu melalui. *Facebook Marketplace* yang dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau seluruh pengguna *facebook*. 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 pelatihan ini peserta memiliki gambaran tentang penggunaan facebook sebagai media promosi.

D. Materi dan Kegiatan Pelatihan

Dalam kegiatan pelatihan ini, peserta melakukan praktik langsung melalui akun facebook yang dimiliki oleh masing-masing peserta. Kegiatan pelatihan disajikan dalam gambar 6. Penulis memberikan materi dengan mensimulasikan melalui handphone disesuaikan dengan devais yang digunakan peserta.

Gambar 6.

a. Penulis memaparkan materi, b. Peserta praktek langsung

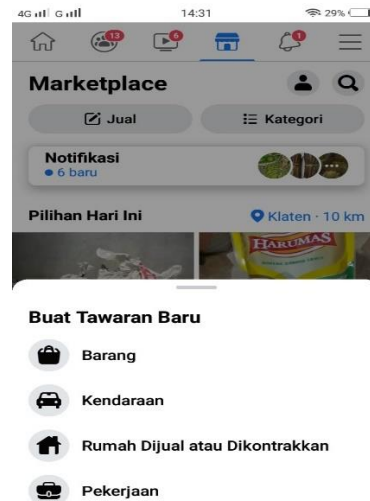


Langkah-langkah dalam melakukan promosi di facebook marketplace adalah:

1. Membuka menu marketplace di facebook
Sebelum melakukan promosi, peserta membuka menu marketplace di facebook. Gambar 7a dan 7b menyajikan tampilan di marketplace.

Gambar 7.

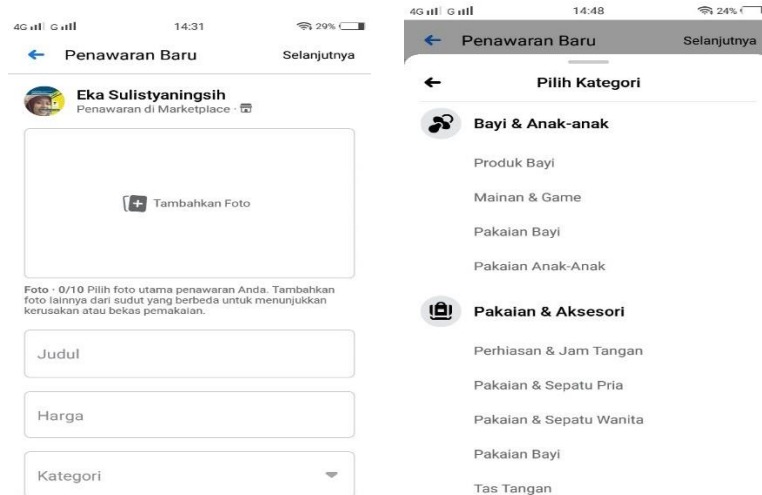
a. Tampilan menu di marketplace, b. Menu menjual barang



2. Mengisi kelengkapan data produk yang akan dijual
Peserta wajib mengisi kelengkapan data produk yang akan dijual. Hal ini bertujuan calon pembeli memiliki gambaran mengenai produk yang akan dibelinya.

Gambar 8.

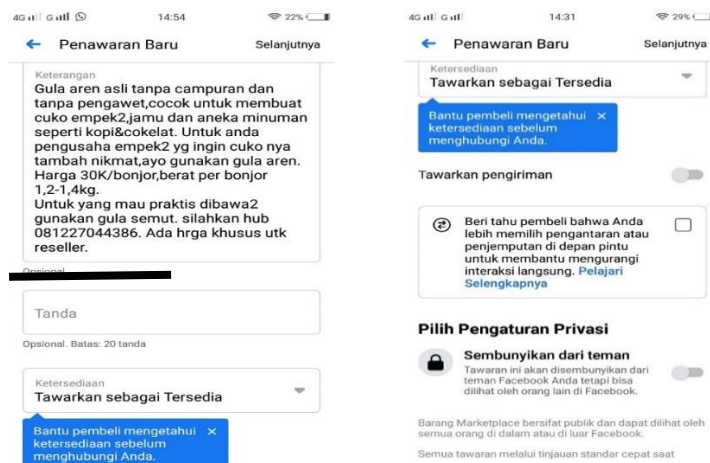
a. Form data produk yang akan dijual, b. Kategori produk



3. Membuat deskripsi produk

Gambar 9.

Deskripsi produk yang akan dijual

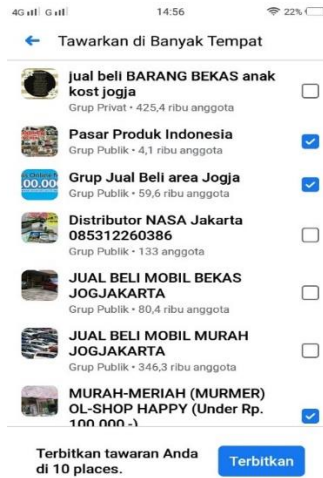


4. Memperluas Promosi dengan membagikan iklan ke berbagai grup

Sebelum lapak dibuat, Facebook biasanya akan menawarkan beberapa opsi tambahan ke mana saja lapak dagangan diterbitkan, mencakup profil dan juga grup. Jika sudah dicentang, langsung klik tombol **Post**. Tetapi jika peserta hanya ingin barang dagangannya tampil di marketplace, maka tap tombol **SKIP, lalu** Klik Terbitkan untuk memposting listing Marketplace.

Gambar 10.

Opsi tambahan untuk menawarkan produk ke berbagai grup



E. Hasil Kegiatan Pelatihan

Hasil akhir pelatihan, 100 % peserta tertarik dan akan berusaha menggunakan Facebook marketplace sebagai media promosi.

Gambar 11.

Jumlah peserta yang akan melakukan promosi di facebook marketplace



F. SIMPULAN

Penggunaan media sosial terutama facebook sebagai sarana promosi sudah saatnya dilakukan karena penggunaannya mudah dan bisa dilakukan kapanpun dan di manapun. Promosi tidak hanya melalui marketplace tetapi bisa juga menjangkau lebih luas yaitu dengan menyebarkannya ke berbagai grup yang diikuti oleh peserta. Promosi dilakukan secara kontinyu dan harus terus dipantau agar jangkauannya luas.

G. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Institut Sains & Teknologi IST AKPRIND Yogyakarta yang telah memberikan dana dan pengurus OK OCE ADMA Yogyakarta sehingga kami bisa melakukan pengabdian kepada masyarakat.

H. REFERENSI

- Asse, R.A.A. Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 219-231
- Fauzi, R., Wibowo, S., & Youlina, D. (2018). Perancangan Aplikasi Marketplace Jasa Percetakan Berbasis Website. *Fountain of Informatics Journal*, 3(1), 5–11.
- Kartajaya, H. (2009). *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Jakarta: Gramedia
- 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
- 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.
- Sulistyaningsih, E., Lestari, N., & Kumalasanti., R.A. (2019). Pengembangan Usaha Kelompok emping Jagung Bina Sejahtera Melalui



Pendampingan Pemasaran Online untuk Menghadapi Era Industri 4.0.

Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat Universitas

Ahmad Dahlan, 409-506

Susanto, A., dkk. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk
UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan.

Abdimasku, 2(1), 42-51