

Strategi Pemasaran Produk UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta dengan Memanfaatkan Marketplace di Facebook

Eka Sulistyaningsih^{*1}, Endang Widuri Asih², Argaditia Mawadati³, Kartinasari Ayuhikmatin Sekarjati⁴, Agus Hindarto Wibowo⁵, Windyaning Ustyannie⁶, Rahayu Khasanah⁷, Bagas Robi Arjianto⁸

^{1,2,3,4,5,7,8}Teknik Industri, Institut Sains & Teknologi AKPRIND, Indonesia

⁶Rekayasa Sistem Komputer, Institut Sains & Teknologi AKPRIND, Indonesia

*e-mail: sulistyaningsih@akprind.ac.id¹, endang@akprind.ac.id², mawadati@akprind.ac.id³,
sekar@akprind.ac.id⁴, bagushind@akprind.ac.id⁵, wustyannie@akprind.ac.id⁶,
rahayu.khasanah@akprind.ac.id⁷, bagas@gmail.com⁸

Abstrak

Untuk dapat bertahan di era industri 4.0 dan masa pandemi, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus kreatif dan go online yaitu menggunakan teknologi digital dalam mengembangkan bisnisnya terutama pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Dengan demikian, diperlukan strategi pemasaran yang lebih baik dengan memanfaatkan media sosial agar jangkauannya lebih luas dan mengurangi aktivitas di luar rumah. Pelatihan ini dilakukan untuk fokus pada strategi pemasaran melalui marketplace di Facebook. Dipilihnya Facebook karena pengguna Facebook merupakan pengguna media sosial terbanyak. Peserta pelatihan ini adalah Pelaku UMKM yang tergabung dalam OK OCE Yogyakarta. Pelatihan ini menggunakan metode ceramah dan praktik langsung menggunakan gadget masing-masing. Untuk peserta yang belum memiliki akun facebook, peserta dibimbing membuat facebook kemudian membuat iklan produk masing-masing di facebook marketplace. Setelah mengikuti pelatihan, kemampuan pelaku UMKM OK OCE dalam melakukan promosi meningkat. Sebanyak 100% peserta menyatakan akan melakukan promosi melalui facebook marketplace.

Kata kunci: Facebook, Marketplace, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Abstract

To be able to survive in the industrial era 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. Facebook was chosen because Facebook users are the most social media users. Participants of this training are SMEs who are members of OK OCE Yogyakarta. This training uses the lecture method and direct practice using their respective gadgets. For participants who do not have a facebook account, participants are guided to create a facebook and then make advertisements for their respective products on the facebook marketplace. After participating in the training, the ability of OK OCE SMEs to carry out promotions increased. As many as 100% of participants stated that they would do promotions through the facebook marketplace.

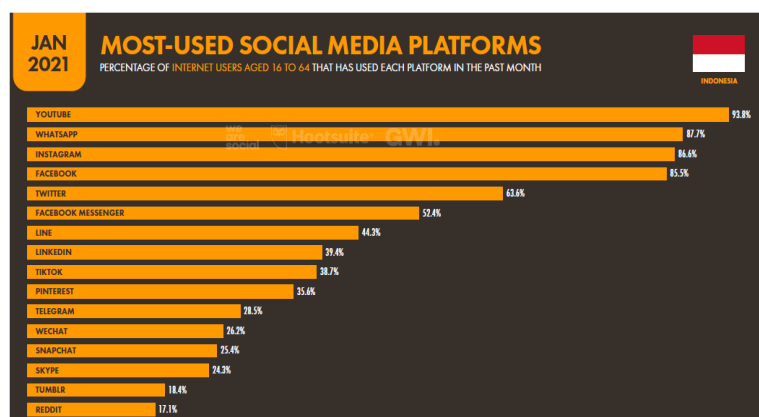
Keywords: Facebook, Marketplace, Micro, Small and Medium Enterprises

1. PENDAHULUAN

Usaha Kecil, dan Menengah (UKM) dipandang cukup memberikan kontribusi yang signifikan kepada perekonomian nasional (Sulistyaningsih, 2019). Agar dapat bertahan di era industri 4.0, sektor 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

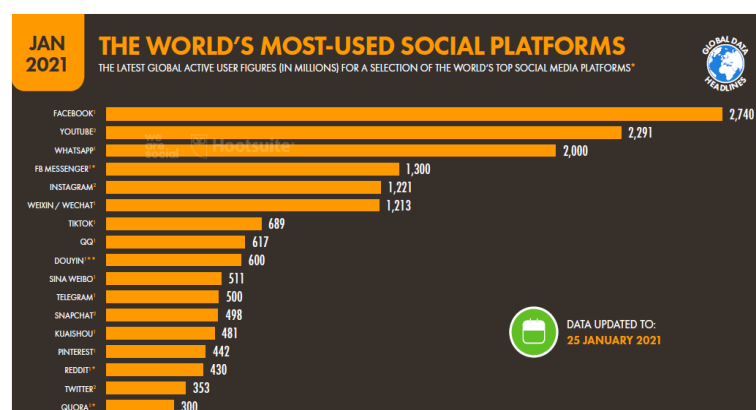
menarik dan memperkuat komunikasi customer. Hal ini didasari oleh banyaknya pengguna internet yang akan terus berkembang dari waktu ke waktu, ditambah lagi akses tanpa batas yang ditawarkan melalui alat-alat yang sebagian besar dimiliki oleh masyarakat. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan mudahnya setiap orang memiliki akses internet, maka budaya konsumtif masyarakat juga merebak. Aktivitas konsumsi dapat dilakukan dengan mudah. Semuanya dilakukan secara online. Hal ini memunculkan peluang usaha bagi pelaku usaha termasuk UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) untuk melakukan penjualan secara online. Berjualan secara online merupakan peluang usaha yang menjanjikan (Alfiarini, 2022).

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.



Sumber: GWI (Q3 2020)

Gambar 1. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia



Sumber: GWI (Q3 2020)

Gambar 2. Jumlah pengguna media sosial di dunia

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).

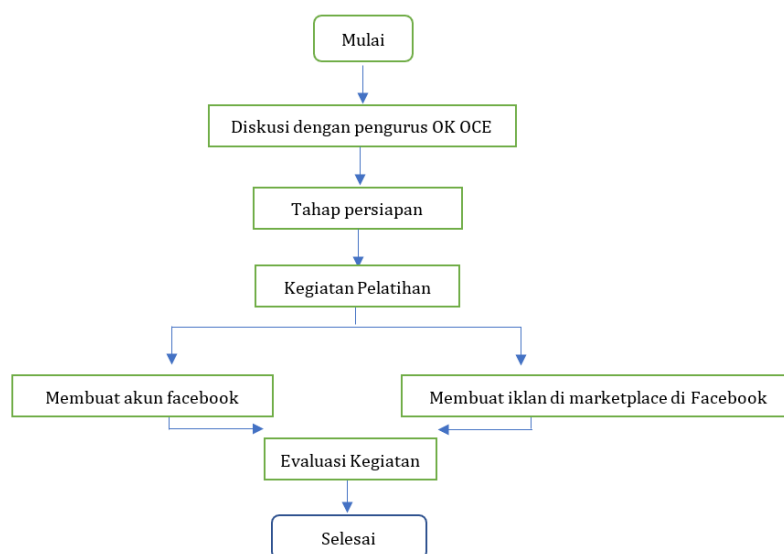
Gambar 1 dan 2 menampilkan jumlah pengguna platform media sosial di Indonesia dan dunia. Dengan banyaknya pengguna facebook, maka diharapkan melakukan promosi di facebook merupakan strategi pemasaran yang baik untuk memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan facebook memiliki basis data lengkap penggunanya 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).

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 (2019) dan Sholeh (2020). Pendampingan diberikan pada perwakilan dari anggota kelompok informasi masyarakat (KIM) kabupaten Bantul terutama pelaku UKM.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tim bermaksud melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta yaitu pendampingan bagaimana melakukan promosi melalui Facebook Marketplace. *Facebook Marketplace* dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau seluruh pengguna *facebook* meski kita tidak berteman dengan target kita. Dengan adanya pendampingan tersebut diharapkan memperluas promosi dan dapat meningkatkan omset pelaku UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta.

2. METODE

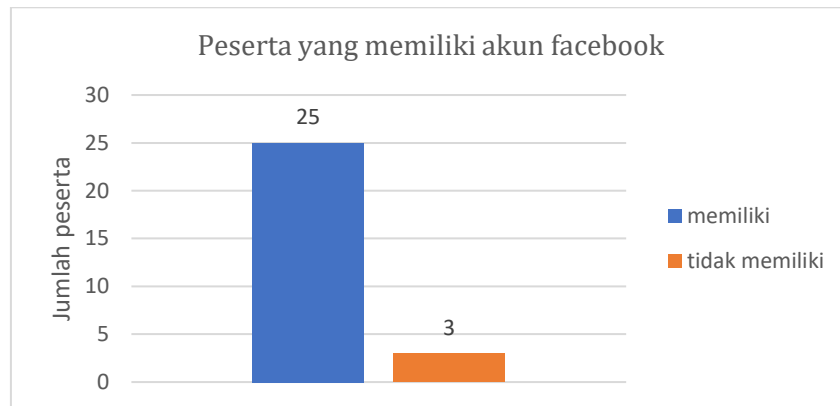
Pelatihan dilakukan pada tanggal 06-07 Januari 2021, di mana peserta merupakan pelaku usaha UMKM OK OCE ADMA Yogyakarta. Pelatihan dilakukan di dusun Mantup, Banguntapan, Bantul, Yogyakarta dengan jumlah peserta yang hadir berjumlah 28. Pelatihan ini diawali dengan diskusi bersama pengurus untuk melakukan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



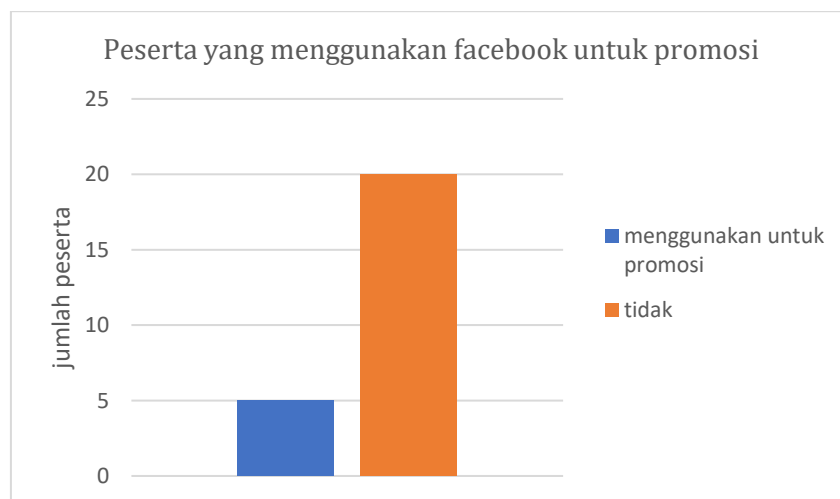
Gambar 3. Tahapan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan peninjauan saat diskusi awal sebelum kegiatan pelatihan, sebagian besar pelaku UMKM telah memiliki akun email dan facebook, namun ada juga yang belum memiliki akun facebook. Untuk peserta yang belum memiliki akun facebook, tim mendampingi pembuatan akun facebook terlebih dahulu, baru kemudian mendampingi promosi melalui marketplace. Perbandingan Jumlah peserta yang memiliki dan tidak memiliki akun facebook disajikan dalam Gambar 4. Peserta yang memiliki akun facebook sebagian besar sudah melakukan promosi namun sebatas membuat status di beranda masing-masing. Perbandingan 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. Peserta yang memiliki akun facebook sebagian besar sudah melakukan promosi namun sebatas membuat status di beranda masing-masing. Melakukan promosi di beranda masing-masing tidaklah maksimal karena hanya menjangkau ke teman pengguna saja. Berbeda dengan *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.

3.1. 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. Tim memberikan materi dengan mensimulasikan melalui handphone disesuaikan dengan devais yang digunakan peserta.



(a)



(b)

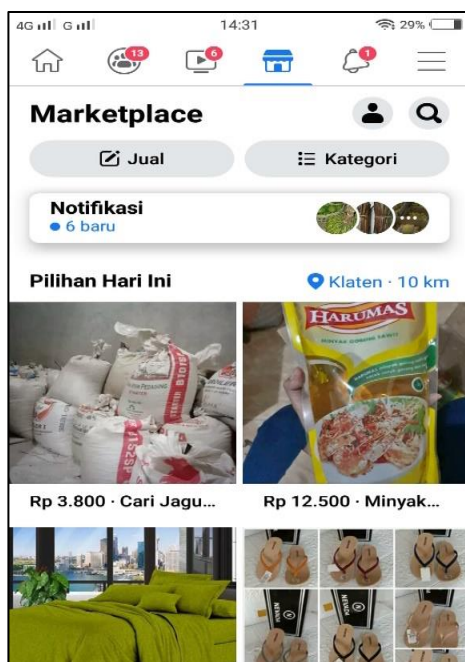
Gambar 6. (a) Penulis memaparkan materi (b) Peserta praktek langsung

3.2. Langkah Promosi

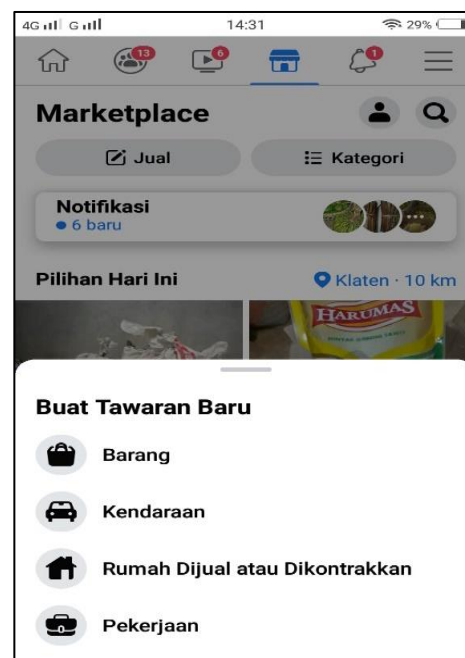
Langkah-langkah dalam melakukan promosi di facebook marketplace adalah:

- a. Membuka menu marketplace di facebook

Sebelum melakukan promosi, peserta membuka menu marketplace di facebook. Gambar 7 menyajikan tampilan di marketplace.



(a)

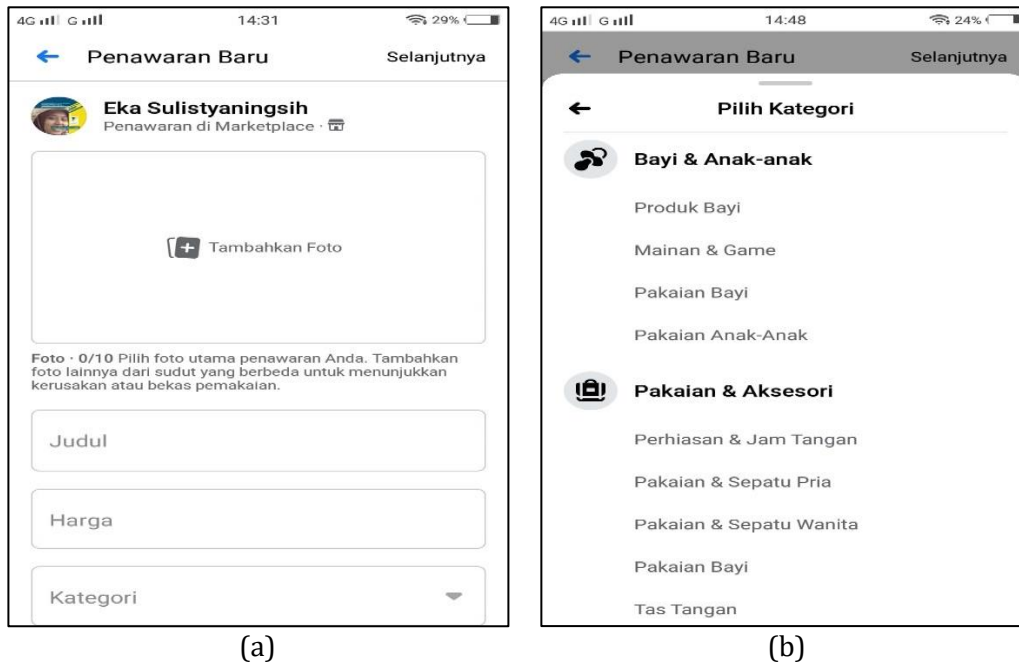


(b)

Gambar 7. (a) Tampilan menu di marketplace (b) Menu menjual barang

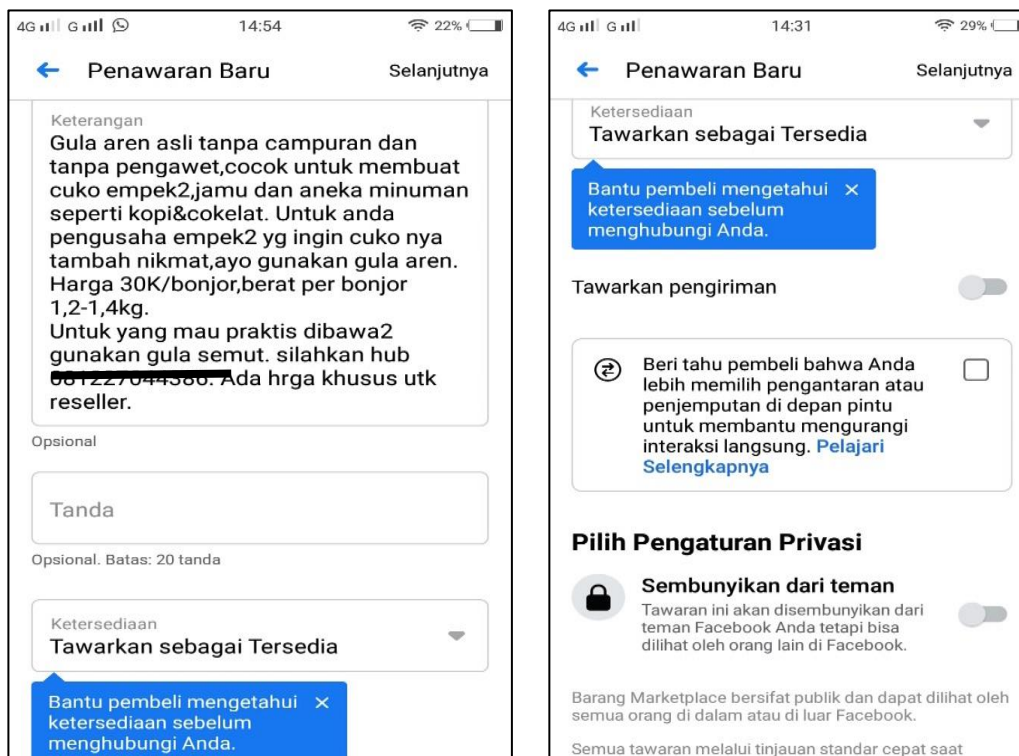
- b. Mengisi kelengkapan data produk yang akan dijual

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



(a) (b)
Gambar 8. (a) Form data produk yang akan dijual (b) Kategori produk

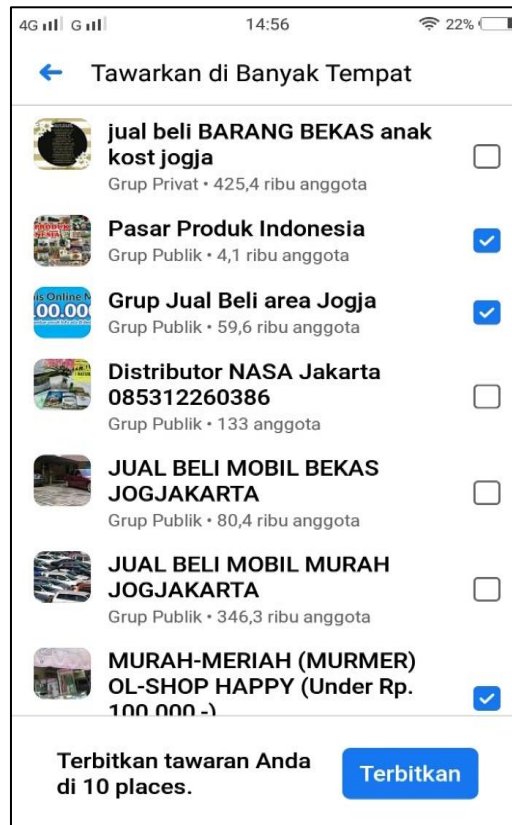
c. Membuat deskripsi produk



Gambar 9. Deskripsi produk yang akan dijual

d. 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

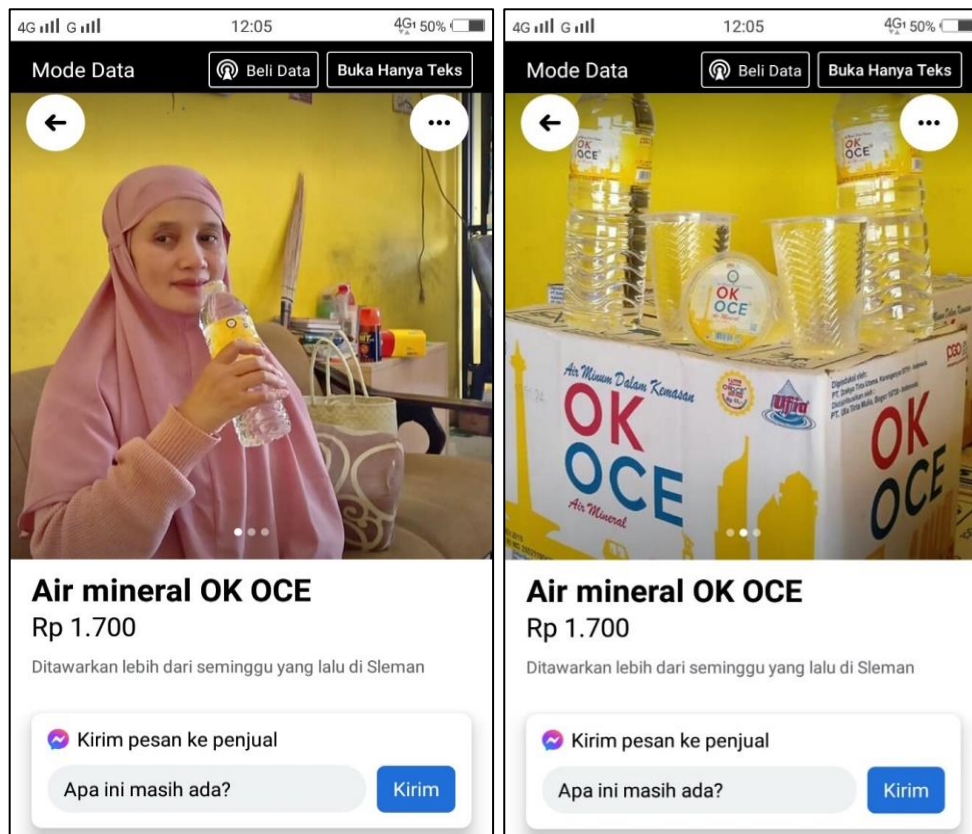
3.3. Hasil Kegiatan Pelatihan

Peserta sangat antusias mengikuti pendampingan. Setelah pelatihan dilakukan, tim melakukan survey untuk mengetahui kesiapan peserta menggunakan facebook marketplace sebagai sarana promosi. Sebanyak 100% peserta menyatakan siap melakukan promosi melalui *facebook marketplace* karena melakukan promosi di *facebook marketplace* sangat mudah. Gambar 11 menyajikan peserta yang akan melakukan promosi di *facebook marketplace*.



Gambar 11. Jumlah peserta yang akan melakukan promosi di *facebook marketplace*.

Selain dilakukan survey, seminggu kemudian tim memantau facebook marketplace untuk mengetahui keberhasilan peserta. Gambar 12 menyajikan iklan salah 1 produk OK OCE ADMA Yogyakarta sudah tayang. Hal ini mengindikasikan keberhasilan tim dalam melakukan pendampingan.



Gambar 12. Iklan produk OK OCE ADMA telah tayang di facebook marketplace

4. KESIMPULAN

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.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiarini; Apriadi, D; Syafi'ul, H. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Pemanfaatan Marketplace bagi UMKM Desa Sriaton Provinsi Sumatera Selatan. Jurnal Abdi MAsyarakat Indonesia (JAMSI), 2 (4), 1203-1208. <https://jamsi.jurnal-id.com/index.php/jamsi/article/view/399/277>
- 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

Halaman Ini Dikosongkan