ukm2

by Adi Prastowo

Submission date: 06-Dec-2020 01:33AM (UTC-0800)
Submission ID: 1466194325
File name: JURNAL_MATAPPA.doc (9.77M)
Word count: 2133
Character count: 14016

MATAPPA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
Volume 1 | Nomor 1 | Maret |2018
e-ISSN: 0000-0000 dan p-ISSN: 0000-0000
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

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

Muhammad Sholeh[1], Suraya[2]

Keywords :
Media sosial
UKM
Promosi

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

History Artikel
Received: tgl-bln-thn;
Reviewed: tgl-bln-thn
Revised: tgl-bln-thn
Accepted: tgl-bln-thn
Published: tgl-bln-thn

ABSTRAK

Penggunaan media sosial saat ini tidak hanya untuk digunakan untuk komunikasi saja tetapi dapat dioptimalkan untuk dimanfaatkan sebagai media promosi produk usaha dan transaksi penjualan. Peluang media sosial digunakan sebagai media promosi produk usaha dan transaksi penjualan harus diantisipasipelaku usaha terutama pelaku UKM. Salah satu upaya untuk mengoptimalkan media sosial bagi pelaku UKM yang berada di desa Tamantirto Kasihan Bantul adalah dengan memberikan wawasan dan pendampingan. Tujuan dari kegiatan pendampingan pada pelaku UKM diantaranya adalah pelaku UKM dapat menggunakan media sosial khususnya Facebook marketplace sebagai media promosi dan transaksi penjualan. Dalam pendampingan ini metode yang digunakan adalah melakukan penjajagan dengan diskusi dengan mitra mengenai penggunaan media sosial yang sudah digunakan dan dilanjutkan dengan pendampingan dan pembuatan marketplace dan 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

ABSTRACT

The use of social media today is not only for communication but can also be used as a medium for promotion and sales transactions. The opportunity to use social media as a media for promotion and sales transactions must be anticipated by SMEs. One of the efforts to optimize social media for UKM players in the village of Tamantirto Kasihan Bantul is to provide insight and assistance. The purpose of mentoring activities for SMEs is that SMEs can use social media, especially the Facebook marketplace, as a media for promotion and sales transactions. In this mentoring, the method used is to conduct exploratory discussions with partners regarding the use of social media that have been used and continued with mentoring and creating marketplaces 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.

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 infromasi 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). Susanto (Susanto et al. 2020), 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

Menurut Yustiani (Yustiani dan Yunanto 2017), 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.

Penelitian yang dilakukan Riyanto (Riyanto 2020), 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.

Wahyuni (Wahyuni, Irman, dan Gunawan 2018) 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.

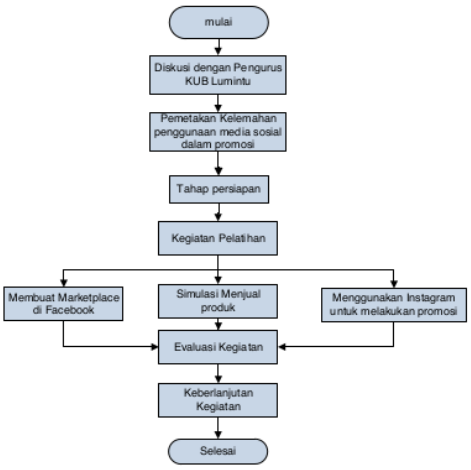
Penggunaan marketplace sebagai media promosi dan transaksi dapat dilakukan dengan mengembangkan aplikasi sendiri atau menggunakan aplikasi yang sudah ada seperti Facebook. Penelitian yang terkait marketplace dengan mengembangkan aplikasi sendiri diantaranya dilakukan (Afdhal 2018), (Nasution 2019), (Hardiyanto, Sholeh, dan Rachmawati 2019), (Fauzi, Wibowo, dan Youlina 2018), (Putra, Nyoto, dan Pratiwi 2017). Penelitian lain yang terkait dengan menggunakan Facebook marketplace bagi para pelaku UKM dilakukan (Fitriana dan 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, Triyono, dan Rachmawati 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 Hakin (Hakim 2019) 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.

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

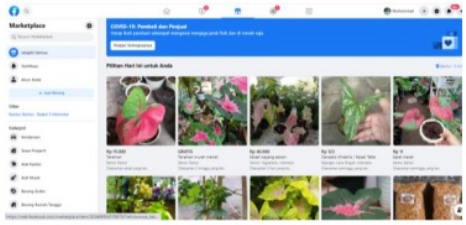
HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi Pendampingan

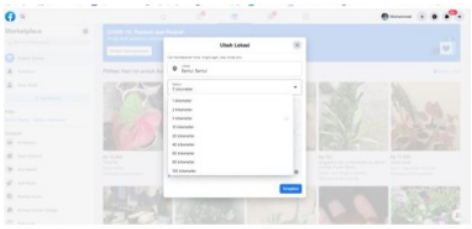
Keberadaan marketplace sangat membantu dalam penjualan produk para pelaku usaha. Dengan marketplace penawaran produk dapat menggunakan media sosial dan calon pengguna tidak hanya terbatas pada suatu wilayah, Salah satunya marketplace yang banyak digunakan penjual dalam menawarkan produk dan banyak digunakan 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 2 tampilan awal pemilihan menu marketplace dan gambar 3 pemilihan produk dengan pembatasan radius jarak.



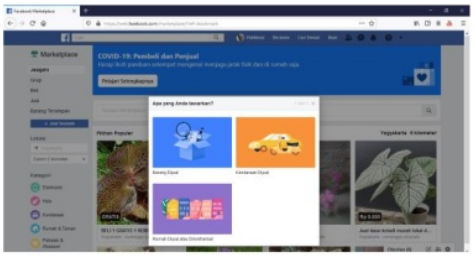
Gambar 2 Tampilan awal Menu Marketplace



Gambar 3 Pembatasan dalam proses pencarian produk

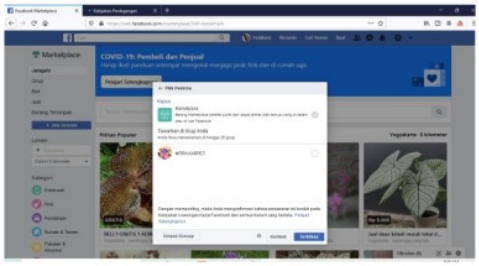
2. Menjual produk di Facebook Marketplace

Tahap dalam penawaran produk dimulai dengan menekan menu +jual barang. Gambar 4 Tampilan awal alam proses menjual suatu produk



Gambar 4 Proses Pemilihan Produk yang ditawarkan

Gambar 5 Proses penjualan produk



Gambar 6 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. Hasil awal dari penawaran produk diantaranya ditampilkan pada gambar 7

Gambar 7 Produk yang ditawarkan di Marketplace

Selama pelatihan peserta menyimak dan mempraktikan 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 8-12

Gambar 8 Pembukaan kegiatan

Gambar 9 Pelaksanaan Kegiatan

Gambar 10 Peserta Pelatihan

Gambar 11 Pemaparan Materi

Gambar 12 Pemaparan Materi

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.

DAFTAR RUJUKAN

Afdhal, Vernanda Em. 2018. "Perancangan E-Commerce berbasis Marketplace Produk Seni Budaya Minangkabau." *Jurnal KomTekInfo* 5(1): 122–29.

Eko Nur Syahputro. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Surabaya: Caremedia Communication.

Fauzi, Rahmat, Satrio Wibowo, dan Dela Youlina. 2018. "Perancangan Aplikasi Marketplace Jasa Percetakan Berbasis Website." *Fountain of Informatics Journal* 3(1): 5–11.

Fitriana, Dona Evi, dan Agus Fitri Yanto. 2020. "ANALISIS USER EXPERIENCE (UX) FITUR MARKETPLACE FACEBOOK Dona Evi Fitriana Agus Fitri Yanto Administrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih 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, Lukmanul. 2019. "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen." *Loyalitas* II(1): 74–91.

Hanief, Shofwan, Ni Nyoman Utami Januhari, dan A.A Ratu Asmara. 2020. "Pelatihan Digital Marketing Memanfaatkan Sosial Media dan Marketplace pada Usaha Dekorasi dan Catering Pernikahan." *WIDYABHAKTI* 2(3): 146–56.

Hardiyanto, Denny, Muhammad Sholeh, dan Rr Yuliana Rachmawati. 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.

Helianthusonfri, Jefferly. 2016. *Facebook Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Nasution, Ridoan Saleh. 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): 183–91.

Putra, Angga Kurnia, Rudy Dwi Nyoto, dan Helen Sasty Pratiwi. 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, Sam'un Jaja, Arianis Chan, Nenden Kostini, dan Herwan Abdul Muhyi. 2020. "PELATIHAN PEMASARAN ONLINE PRODUK INDUSTRI KREATIF DI DESA LAKSANA MEKAR, KECAMATAN PADALARANG, KABUPATEN BANDUNG BARAT." *Dharmakarya:* 9(2): 93–96.

Riyanto, Joko. 2020. "Analisa Sistem Aplikasi Marketplace Facebook Dalam Pengembangan Dunia Bisnis." *JURNAL MEDIA INFORMATIKA BUDIDARMA* 4(4): 940–46.

Sholeh, Muhammad, Joko Triyono, dan Rr. Yuliana Rachmawati. 2020. "Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Dengan Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Pemasaran." *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 7(2): 158–64.

Susanto, Ajib et al. 2020. "Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online." *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 3(1): 42.

Wahyuni, Nuraida, Ade Saeful Mutaqin Irman, dan Akbar Gunawan. 2018. "Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce." *Jurnal Pengabdian Dinamika* 5(1).

Yustiani, Rini, dan Rio Yunanto. 2017. "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi." *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika* 6(2): 43–48.

ukm2

ORIGINALITY REPORT

12%	11%	6%	6%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ojs.uninus.ac.id Internet Source	2%
2	ejournal.unima.ac.id Internet Source	1%
3	kembangkankreamu.org Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	1%
5	Muhammad Sholeh, Rr. Yuliana Rachmawati, Joko Triyono. "Bimbingan Teknis Pengenalan Sistem Informasi UMKM Bantul Pada Kelompok Informasi Masyarakat Kabupaten Bantul", JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT, 2019 Publication	1%
6	yusuffadillah.wordpress.com Internet Source	1%
7	jurnal.unpad.ac.id	

	Internet Source	1%
8	blogdianna-ana.blogspot.com Internet Source	1%
9	Moh Iwan Darmawan, Muhammad Sholeh. "Pengembangan Bahan Ajar Berbasis Multimedia Materi Pengetahuan Dasar Pemetaan Pada Mata Pelajaran Geografi Kelas X Kurikulum 2013 di SMA Muhammadiyah Wonosari", JMAI (Jurnal Multimedia & Artificial Intelligence), 2017 Publication	1%
10	journal.ubm.ac.id Internet Source	1%
11	ejournal.iaida.ac.id Internet Source	1%
12	abdimasku.lppm.dinus.ac.id Internet Source	<1%
13	e-journal.unair.ac.id Internet Source	<1%
14	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
15	ejurnal.stmik-budidarma.ac.id Internet Source	<1%

16	Mohammad Syamsul Azis. "Pelatihan Pembuatan Laporan Rekapitulasi Keluarga Prasejahtera Pada Kecamatan Karawang Barat", Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2019 Publication	<1%
17	iopscience.iop.org Internet Source	<1%

Exclude quotes	On	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	On		