

PELATIHAN OPTIMALISASI MEDSOS DAN ONLINE MARKETPLACE BAGI PELAKU UMKM DESA GADUNG SEBAGAI DIGITAL MARKETING STRATEGIC

Alifa Amalia^{1*}, Fahrul Rozi Pasaribu², Faradila Nadawidad R³, Irhas Mahmudi⁴, Juwita Auliah⁵, Natalia Widyanti⁶, Tara Amanda Sari⁷, Weni Afrika Yanti⁸, Yusuf⁹, Winda Purnamasari^{10*}

¹Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

²Fakultas Tarbiyah, STIT Muhammadiyah Sibolga, Indonesia

³Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

^{4,5,6,7,8,10}Fakultas Ilmu Pendidikan dan Keguruan, Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Indonesia

⁹Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, Indonesia

winda.purnamasari@unmuhbabel.ac.id^{10*}

ABSTRAK

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting bagi bidang ekonomi, sosial, dan budaya di tengah masyarakat Indonesia. Berbagai UMKM yang dikembangkan di Desa Gadung seperti olah hasil tangkap laut dan roti papan yang telah diproduksi, namun masih dikonsumsi oleh masyarakat sekitar desa saja. Produksi tersebut tidak disertai dengan pelabelan yang jelas sehingga yang dapat mengakses produk hanya masyarakat lingkungan sekitar itu saja. Permasalahan tersebut disebabkan karena pelaku UMKM belum mengetahui cara pengemasan, pelabelan produk, dan pemasaran di era digitalisasi. Berdasarkan dari analisis permasalahan tersebut, maka diperlukan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM Desa Gadung melalui kegiatan pelatihan dengan mengoptimalkan medsos dan berbagai *online marketplace* sebagai langkah strategis untuk pemasaran secara digital. Pelatihan ini menggunakan metode praktik dan diskusi serta melibatkan 15 orang pelaku UMKM. Hasil dari pelaksanaan kegiatan adalah tersedianya akun medsos penjualan dan tersedianya produk pada *online marketplace* sehingga masyarakat dapat mengoptimalkan teknologi dan medsos dalam peningkatan ekonomi era digital. Diharapkan hasil pelatihan ini memberikan dampak jangka pendek dan menengah berupa meningkatnya jumlah produksi dan penjualan produk yang dikembangkan dengan *brand* sendiri dengan konsumen yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Kata Kunci: Medsos; Marketplace, UMKM, Digital Marketing

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang tak dapat dihindarkan dalam kehidupan masa kini, karena kemajuan teknologi akan selalu sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan (Fu *et al.*, 2021). Setiap pencapaian baru diciptakan untuk memberikan dampak positif, memberikan kemudahan yang besar, dan menjadi pendekatan baru dalam menjalankan aktivitas manusia. Terutama dalam ranah teknologi, masyarakat telah merasakan beragam keuntungan yang dibawa oleh terobosan-terobosan yang dihasilkan selama dekade terakhir. Keuntungan yang diberikan oleh internet semakin dirasakan secara signifikan oleh penggunaannya yang tidak dapat terpisahkan dari lingkungan internet ini (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Penggunaan teknologi dengan tujuan mempermudah setiap proses transaksi tidak dimanfaatkan sepenuhnya oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Para aktor UMKM perlu terus merancang dan mempublikasikan perkembangan bisnis mereka, salah satunya melalui media internet (Wijoyo & Widiyanti, 2020). Para pelaku UMKM memiliki peluang untuk mempromosikan usaha mereka dengan biaya yang terjangkau dan dampak global (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Hambatan utama yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi digitalisasi adalah kurangnya ketersediaan tenaga kerja terampil dan akses terbatas terhadap teknologi (Asiati *et al.*, 2019), sehingga untuk mengatasi situasi ini diperlukan pendampingan dan upaya edukasi bagi para

pelaku bisnis yang ingin melakukan transformasi (Fuadi et al., 2021). Selain itu, pelaku UMKM juga mengeluhkan bahwa mereka tidak melek teknologi, sehingga keterbatasan alat elektronik juga menjadi salah satu hambatan (Sholihin et al., 2018). Para pelaku UMKM berharap diberikan wadah untuk mereka memasarkan produk-produknya menjadi satu yang dikelola oleh satu orang sehingga mereka tidak perlu lagi memasarkannya sendiri. Hal ini dipengaruhi oleh ketidaktahuan mereka mengenai teknologi yang kian hari kian mudah. Jika dibiarkan seperti ini, para pelaku UMKM di Desa Gadung tidak akan mampu bersaing, terutama dalam bidang ekonomi. Ditinjau dari aspek lainnya terkait permasalahan pemasaran adalah kemasan, kualitas produk mulai dari pengelolaan dan cara produksi, cara *packaging*, penentuan harga atau dikenal dengan *price*, tempat penjualan (*place*), dan subjek yang membeli juga menjadi komponen besar terhadap kesuksesan suatu produk.

Sektor industri kreatif, diharapkan para pengrajin dapat mengalami peningkatan kompetensi melalui pemahaman produk maupun dalam menetapkan harga jual melalui *social branding* dan berbagai *marketplace* (Manurung et al., 2023; Tarigan & Tritama, 2016). *Platform* perdagangan *online* merupakan jawaban atas perkembangan teknologi informasi dan internet yang pesat, yang telah merombak sektor perdagangan (Fu et al., 2021; Yogatama Waskithoaji & Baziedy Aditya Darmawan, 2020). Pelaku bisnis dapat menampilkan produknya untuk dijual tanpa harus menyusun infrastruktur sendiri melalui *platform* yang telah tersedia. Kehadiran *platform* perdagangan ini memberikan manfaat besar bagi para pelaku usaha, terutama bagi bisnis-bisnis kecil dan menengah. *Platform* perdagangan ini mempermudah operasional para pelaku usaha kecil dan menengah tersebut (Niu, 2022; Yustiani & Yunanto, 2017). Berdasarkan hasil penelitian dari (Manik Pratiwi, 2020), media sosial saat ini memiliki peran dan manfaat yang penting di dalam meningkatkan penjualan produk secara online dan untuk memperluas target pasar. Hal tersebut juga didasari bahwa saat ini banyak konsumen yang menggunakan media sosial dalam mencari produk yang dibutuhkan.

Sistem penjualan melalui *platform* perdagangan *online* adalah proses perdagangan yang dilakukan secara daring dengan cara yang sangat praktis, tanpa memerlukan banyak usaha fisik, hanya dengan menggunakan perangkat seperti ponsel, laptop, atau perangkat telekomunikasi lainnya. *Platform* perdagangan *online* ini dikenal sebagai *marketplace*. Media sosial atau jejaring sosial menjadi *platform* yang paling sering digunakan oleh masyarakat sebagai media untuk mempromosikan produk dan diharapkan dapat mengembangkan ekonomi (Imas Rahmatissa, Windiah Kintani, Andini Safutri, Hendi Periyatna, Nur Amalia Al Choiriyah, Ayu Pratiwi, Marpiadi, Elisa Amanda, Maulidya Juniati, Desi Putri, 2023; Pourkhani et al., 2019) sebagai strategi yang efektif (Ghoshal, 2019). Sebagian media sosial fokus pada aspek pertemanan seperti *Facebook*, *Path*, *Instagram*, dan *Twitter* (Ghoshal, 2019; Surenggono et al., 2021). Ada juga *platform* yang dirancang khusus untuk menjalin dan memperluas hubungan profesional, seperti yang diberikan oleh *LinkedIn*. Selain itu, terdapat sarana komunikasi yang lebih privat seperti surat elektronik (e-mail) dan pesan teks. Bahkan mesin pencari seperti *Google* dan *Yahoo* dapat diandalkan. Dengan pendekatan ini, para pengusaha juga dapat memaksimalkan penggunaan blog dan situs web pribadi sebagai alat komunikasi dan promosi (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Dikarenakan pengaruh serta bantuan yang diberikan oleh *marketplace* kepada konsumen dan produsen begitu signifikan, harapan dari diselenggarakannya pelatihan ini akan meningkatkan popularitas berbelanja online di Indonesia dan akan sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pangsa pasar bagi produk mereka. Terutama mengingat bahwa *marketplace* saat ini dapat diakses melalui aplikasi di perangkat seluler, yang semakin mempercepat kelancaran prosesnya. Selain itu, pelatihan ini diharapkan memberikan bahan referensi dalam memberdayakan UMKM menuju ekonomi digital serta melakukan pendampingan dengan prinsip kolaborasi yang melibatkan *platform* sosial dan

pelaku UMKM sehingga memberikan kesempatan pasar yang lebih luas dengan memadukan penjualan secara *online* dan *offline* dengan harapan mampu meningkatkan bisnis UMKM untuk naik kelas.

B. Metode Pelaksanaan

Pelatihan ini menggunakan *mixed method* yang melibatkan 15 orang pelaku UMKM yang ada di Desa Gadung, dilaksanakan dari tanggal 18-25 Agustus 2023 dengan langkah kegiatan yang dapat dilihat pada Tabel 1.

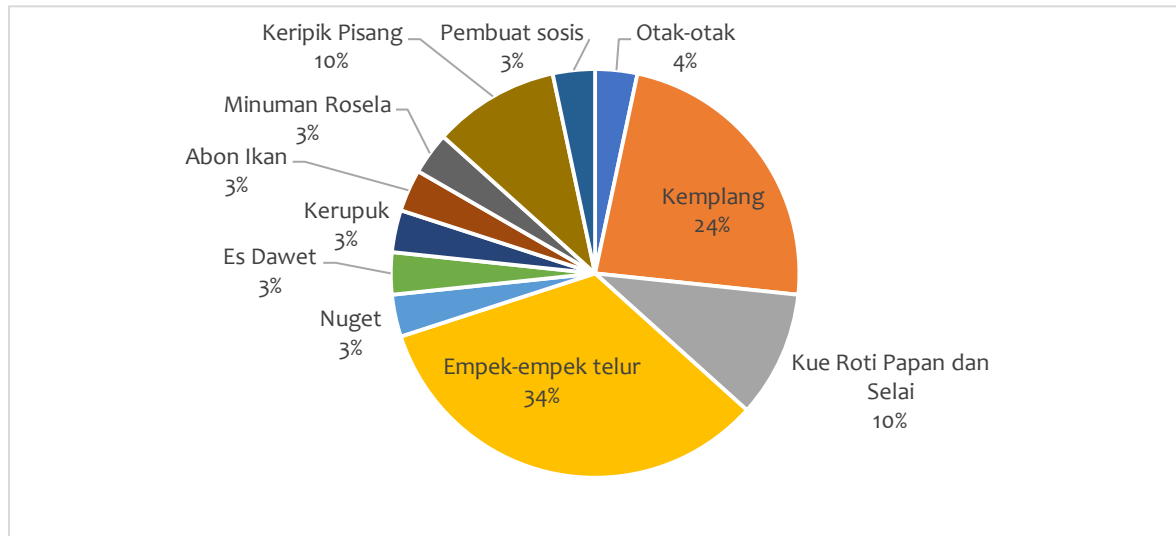
Tabel 1. Uraian, Metode, dan Teknis Pelaksanaan Kegiatan

No.	Uraian Kegiatan	Tanggal Pelaksanaan	Metode	Teknis Pelaksanaan
Pra-Kegiatan				
1.	Pembuatan dan pengiriman surat permohonan undangan UMKM ke Desa	18 Agustus 2023	Praktik	Luring
2.	Administrasi	21 Agustus 2023	Praktik	Luring
3.	Pengisian kuesioner untuk peserta	21 Agustus 2023	Praktik	Luring
Kegiatan :				
1.	Pengenalan <i>marketplace</i> dan pemaparan materi mengenai marketing secara <i>online</i>	21 Agustus 2023	Sosialisasi	Luring
2.	Pelatihan cara pembuatan akun	21 Agustus 2023	Pelatihan	Luring
3.	Pelatihan pembuatan akun <i>online marketplace</i>	21 Agustus 2023	Praktik	Luring
4.	Pelatihan cara upload produk pada <i>online marketplace</i>	21 Agustus 2023	Pelatihan	Luring
5.	Diskusi dan tanya jawab	21 Agustus 2023	Praktik	Luring
Monitoring dan Evaluasi :				
1.	Pemantauan perkembangan akun dari pelaku UMKM	23 Agustus 2023	Observasi	Luring

C. Hasil dan Pembahasan

1. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2023 mulai pukul 13.00 sampai dengan 16.30 WIB karena menyesuaikan dengan waktu luang yang dimiliki oleh peserta. Peserta yang hadir pada acara ini hanya sebanyak 15 orang pelaku UMKM di Desa Gadung. Dukungan terhadap UMKM di Indonesia mendapat sambutan positif dari pelaku bisnis, termasuk wirausaha muda dan industri rumahan. Wirausaha memiliki potensi penting dalam pembangunan, baik dalam hal jumlah maupun kualitas melalui berbagai *marketplace* (Manara, 2022) . Di Indonesia, UMKM memiliki peran signifikan dalam perekonomian dan telah lama diakui sebagai sektor usaha yang krusial. Berdasarkan hasil pendataan terkait jenis usaha maka dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Jenis Usaha Pelaku UMKM

Beberapa jenis usaha ada yang memanfaatkan Sumber Daya Alam (SDA) misalnya kemplang yang merupakan olahan dari hasil olah laut dari ikan, udang, dan cumi (Fitriana, Sari, & Pramesti, 2022). Sehingga, dapat mengoptimalkan SDA yang ada di lingkungan sekitar (Fitriana et al., 2022). Memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, pesan sosial, pasar daring, dan berbagai platform lainnya dalam strategi pemasaran mempermudah para pelaku UMKM untuk menarik perhatian dan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Pelaksanaan pengabdian ini melalui beberapa tahapan yaitu pra kegiatan, kegiatan, dan monitoring serta evaluasi :

- a. Pra Kegiatan. Tahapan pra kegiatan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah melaksanakan dan melengkapi administrasi dan observasi di lingkungan sekitar. Observasi yang dilakukan adalah dengan meminta data-data pelaku UMKM beserta produk yang dihasilkan kepada pihak perangkat desa. Setelah data didapatkan, dilakukan pemilihan atau penjurangan UMKM yang dirasa cocok untuk mengikuti pelatihan ini.



Gambar 2. Administrasi / pengisian daftar hadir oleh peserta

- b. Kegiatan. Tahapan kegiatan dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah pengenalan *marketplace* dan pemaparan materi mengenai marketing secara *online*, pelatihan cara

pembuatan akun *online marketplace*, pelatihan cara upload produk pada *online marketplace*. Setelah pemaparan secara teori yang disampaikan oleh narasumber, maka tim pelaksana pengabdian melatih peserta UMKM untuk dapat praktik cara pembuatan akun media sosial dan mempraktikkan cara pengoperasian akun medsos serta *online marketplace* yang digunakan. Pengenalan dan pemaparan materi mengenai marketing *online* diikuti dengan baik oleh semua peserta, dan disampaikan baik oleh narasumber. Setelah mendapatkan pemaparan materi dari narasumber dan diskusi, dilanjutkan dengan pelatihan cara pembuatan akun dan cara *upload* pada *online marketplace*.

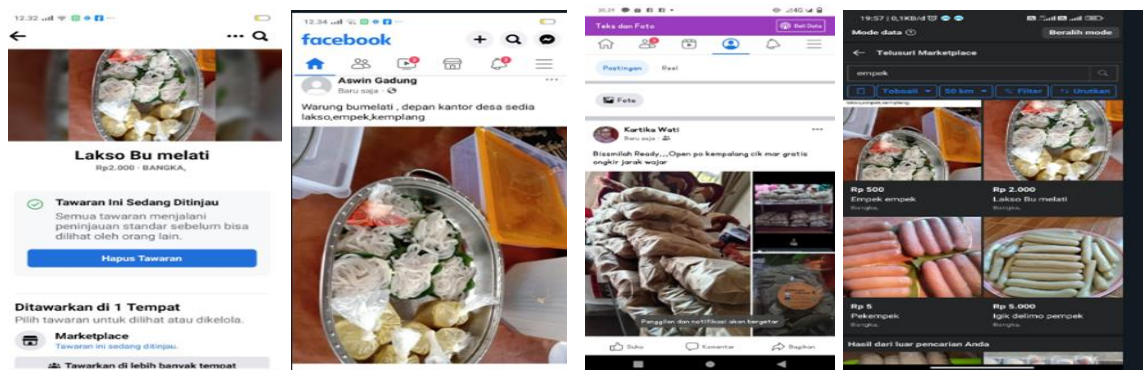


Gambar 3. Pemaparan tentang Peran Penting Teknologi dalam Ekonomi



Gambar 4. Diskusi dan tanya jawab seputar materi

Hasil dari kegiatan pelatihan ini juga berupa akun medsos dan *online marketplace* sebagai langkah strategis untuk mempromosikan produk UMKM (Gambar 5).



Gambar 5. Hasil Praktik Pembuatan Akun Medsos dan *Online Marketplace* Peserta dan Cara Pengoperasiannya

2. **Monitoring dan Evaluasi.**

Tahapan monitoring dan evaluasi dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan pemantauan akun dan bagaimana perkembangan akun tersebut setelah 2 hari pelaksanaan pelatihan. Metode yang kami gunakan adalah dengan melakukan observasi kepada pelaku UMKM yang sudah melalui tahap pembuatan akun. Setelah pelaksanaan pengabdian, didapatkan data bahwa tidak semua pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan konsumen, dari 15 UMKM hanya 5 yang sudah menggunakan sosial media dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan, itu pun sudah kurang aktif digunakan. Para pelaku UMKM kebanyakan hanya menggunakan sosial media marketplace seperti facebook dan whatsapp. Sedangkan *online marketplace* yang lain seperti *shopee*, tokopedia dan lazada dan *platform* lainnya kurang digunakan. Sedangkan setelah pelaksanaan pengabdian ini, ada 3 pelaku UMKM lagi yang mendaftarkan akun dan membuat akun *online marketplace*. Untuk pelaksanaan monitoring setelah kegiatan, metode yang digunakan adalah observasi kepada para pelaku UMKM untuk melihat perkembangan akun yang sudah dibuat tersebut.

b. 3. **Kendala yang dihadapi.**

c. Pelaksanaan pengabdian ini tidak lepas dari kendala atau hambatan yang dihadapi salah satunya adalah terdapat pelaku UMKM yang belum memiliki *smartphone* untuk mempromosikan produk. Selain itu, kemasan produk dan kualitas produk yang menarik juga menjadi aspek penting sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Namun kendala tersebut dapat diatasi dengan bekerjasama dengan pihak desa untuk memfasilitasi melalui Bumdes agar produk UMKM dapat berkembang. Sedangkan untuk pembuatan akun telah difasilitasi dari kegiatan pelatihan pembuatan akun dan *online marketplace* sehingga pelaku UMKM dapat meneruskan dan mengembangkannya. Strategi lain yang disarankan adalah pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan *smartphone* milik keluarga inti sehingga dapat melanjutkan pengembangan produksinya.

D. **Simpulan dan Saran**

Simpulan, peran dan kegunaan media sosial di dunia digital menjadi krusial dalam meningkatkan penjualan produk secara daring dan merambah pada pangsa pasar yang lebih luas. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini, dampak yang timbul yaitu bertambahnya pelaku UMKM yang memiliki akun *online marketplace* atau akun sosial media yang dapat digunakan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Dampak jangka pendek dan menengah dari kegiatan ini adalah meningkatnya jumlah produksi dan penjualan produk yang dikembangkan dengan *brand* sendiri dengan konsumen yang berasal dari berbagai daerah di Indonesia.

Saran, pelaku UMKM melanjutkan dan megembangkan produk yang menjadi kekhasan dari masing-masing UMKM dengan mempertimbangkan beberapa aspek seperti *production*, *packaging*, *price*, *place*, dan *person*. Selain itu dengan kemajuan teknologi dan informasi maka pelaku UMKM dapat mengoptimalkan *social media* dan *online market place* sehingga dapat mendukung pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis *digital economy*.

2. **Ucapan Terima Kasih**

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Bangka Belitung, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Muhammadiyah Magelang, Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan, dan STIT Muhammadiyah Sibolga yang telah mendukung kegiatan pengabdian ini sehingga dapat terlaksana dengan baik.

E. Daftar Rujukan

- Asiati, D., Aji, G. B., Ngadi, Triyono, Ningrum, V., Kurniawan, F. E., Aruan, N. L., & Purba, Y. A. (2019). *UMKM dalam Era Transformasi Digital* (Nomor Desember).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>.
- Fitriana, F., Sari, W. P., & Pramesti, D. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Wilayah Pesisir Dalam Mengatasi Limbah Tambak Udang Melalui Rehabilitasi Lingkungan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4814. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11154>
- Fitriana, F., Sari, W. P., Pramesti, D., Studi, P., Sumber, K., Alam, D., Muhammadiyah, U., Belitung, B., Studi, P., Guru, P., Dasar, S., Muhammadiyah, U., Belitung, B., Lingkungan, R., & Pesisir, W. (2022). *Mengatasi Limbah Tambak Udang Melalui Rehabilitasi Lingkungan Kawasan Wisata Pesisir Berbasis Eco-Digitourism*. 7(1).
- Fu, X., Avenyo, E., & Ghauri, P. (2021). Digital platforms and development: a survey of the literature. *Innovation and Development*, 11(2–3), 303–321. <https://doi.org/10.1080/2157930X.2021.1975361>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Ghoshal, M. (2019). Social Media as an Effective Tool to Promote. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing Volume*, 19(1), 13–25.
- Imas Rahmatissa, Windiah Kintani, Andini Safutri, Hendi Periyatna, Nur Amalia Al Choiriyah, Ayu Pratiwi, Marpiadi, Elisa Amanda, Maulidya Juniati, Desi Putri, W. P. S. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Desa Perlang Dalam Pembuatan Branding dan Pemasaran Melalui Marketplace. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 1958–1964. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/707%0Ahttps://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/707/543>
- Manara, A. S. (2022). Peran Marketplace Terhadap UMKM Sebagai Upaya Percepatan Ekonomi Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Islam. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i1.4013>
- Manik Pratiwi, A. A. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Manurung, A. A., Saragih, E. P., Gurning, E., Tarigan, I. Y., Silaban, M. W., & Napitupulu, O. (2023). Social Media Utilization in the Digital Era. *Indonesian Journal of Education and Mathematical Science*, 4(1), 36–39.
- Niu, F. (2022). The Role of the Digital Economy in Rebuilding and Maintaining Social Governance Mechanisms. *Frontiers in Public Health*, 9(January). <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.819727>
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223–244. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2019.2.003>
- Sholihin, M. R., Arianto, W., & Khasanah, D. F. (2018). Keunggulan Sosial Media Dalam Perkembangan Ekonomi Kreatif Era Digital Di Indonesia. *Prosiding 4th Seminar Nasional dan Call for Papers Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 149–160.
- Surenggono, Erdiana, A., & Djamilah, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi UMKM dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid 19. *Pengabdian Dharma*

- Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 4(1), 6.
- Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>
- Wijoyo, H., & Widiyanti. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan I Tahun 2020*, 1, 9–13.
- Yogatama Waskithoaji, & Baziedy Aditya Darmawan. (2020). Peran Teknologi Dalam Penggunaan Media Sosial dan Dampaknya terhadap UMKM. *Suparyanto dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- 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>