

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE UNTUK PENJUALAN PRODUK UMKM

Wasino¹

¹Program Studi Sistem Informasi, Universitas Tarumanagara
email: wasino@fti.untar.ac.id

ABSTRACT

UMKM is a business that someone, group, or company has already fulfill the terms or conditions as micro business. Base on the Jambi news site which can be accessed on February, 1st 2021 represent the amount of UMKM that located in Jambi City in 2020 is 3.513 UMKM. The main problem that exists in UMKM is classic namely funding. Besides that, the other problems is about UMKM products marketing and sales, and how to distribute them to reach wider. In total of 92 UMKM owner in Jambi were given seminars, socialization, and training that the use of social media and marketplace are important to support promotion, marketing and UMKM products distribution. Based on the discussion with owners of UMKM, known that UMKM owners are interested to take advantage of marketplace and online store to promote their UMKM products, however the facilities development for online stores not yet possible for them because they do not have the resources to support the online store. There is one UMKM owner who has made good use of e-commerce, namely through the use of business Instagram and Facebook and use of marketplaces. UMKM owners need assistance in electronic commerce and need support for a stable internet network in their area.

Keywords: UMKM, Social Media, Marketplace, Online Store

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang disingkat menjadi UMKM merupakan usaha yang dimiliki oleh perorangan, kelompok, maupun badan usaha yang telah memenuhi syarat atau ketentuan sebagai usaha mikro. Berdasarkan pada situs berita Jambi yang diakses pada tanggal 01 Februari 2021 menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang ada di kota Jambi pada tahun 2020 sebanyak 3.513 UMKM. Masalah utama yang dihadapi pelaku UMKM adalah klasik yaitu pendanaan. Selain itu masalah yang dihadapi adalah mengenai pemasaran dan penjualan produk UMKM dan cara pendistribusianya untuk menjangkau yang lebih luas. Sebanyak 92 pelaku UMKM di Jambi diberikan seminar, sosialisasi dan pelatihan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace sangat penting dalam mendukung promosi, pemasaran dan pendistribusian produk UMKMnya. Berdasarkan pada pembahasan bersama dengan para pelaku UMKM, diketahui bahwa para pelaku UMKM sangat tertarik dalam memanfaatkan marketplace dan online store untuk memasarkan produk UMKMnya, namun demikian pembangunan fasilitas untuk online store belum memungkinkan bagi mereka karena sumberdaya yang belum dimiliki untuk mendukung online store. Terdapat salah satu pelaku UMKM yang telah memanfaatkan ecommerce dengan baik yaitu melalui penggunaan instagram dan facebook bisnis serta marketplace. Para pelaku UMKM memerlukan pendampingan dalam melakukan perdagangan secara elektronik dan perlu dukungan jaringan internet yang stabil di daerahnya.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, Marketplace, Online Store.

1. PENDAHULUAN

Analisis situasi

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha yang dimiliki oleh perorangan, kelompok, maupun badan usaha yang telah memenuhi syarat atau ketentuan sebagai usaha mikro. Berdasarkan data yang dimiliki oleh salah satu wilayah di Provinsi Jambi, yaitu Kota Jambi pada tahun 2016 terdapat 8.081 pelaku UMKM seperti yang dipublikasikan melalui situs kota Jambi (Jambikota, 2021). Namun berdasarkan data UMKM yang dipublikasikan melalui situs berita Jambi (Rahmatia, 2021), bahwa data UMKM pada tahun 2019 sebanyak 1.073 dan meningkat pada tahun 2020 menjadi 3.513.

Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PKM) yang kami lakukan di Jambi melibatkan pelaku UMKM sebanyak 92 UMKM yang dibagi menjadi enam kelompok dalam pelaksanaannya. Kami Kelompok B6 sebagai bagian dari Tim PKM melakukan kegiatan

pengabdian yang diikuti oleh 12 pelaku UMKM terdiri dari UMKM Menjahit, Gorengan Dua Putra, Toko Sikembar, Angkringan Na'e, Warung Lontong, Minuman Sehat Jambi, Cucian Karpet Hitam, Azwar, Barokah Ina, Ibu Najwa, Madu Hutan, dan Kerajinan Tas Kecambang dan Kesenian.

Permasalahan mitra

Masalah paling utama yang dihadapi para pelaku UMKM merupakan masalah yang klasik, yaitu permasalahan minimnya modal usaha yang dimiliki dan mengalami kesulitan untuk mendapatkan modal tambahan. Permasalahan ini menyebabkan pelaku UMKM tidak dapat menciptakan inovasi baru terhadap produknya, dan tidak mampu meningkatkan jumlah produk yang dihasilkan untuk memperoleh keuntungan yang lebih banyak. Masalah berikutnya adalah mengenai kesulitan melakukan pendistribusian produk UMKM yang dikelolanya karena kurangnya relasi dalam pengembangan pendistribusian. Para pelaku UMKM rata-rata melakukan pendistribusian produknya hanya kepada para mitra atau perorangan yang dikenalnya sehingga jangkauannya tidak luas. Permasalahan terbaru yang dirasakan oleh pelaku UMKM adalah tentang penggunaan media *online* sebagai sarana promosi dan penjualan produknya. Sehingga untuk memperluas pendistribusian barang semakin sulit apabila tidak memanfaatkan media *online* untuk pemasarannya. Pada kegiatan PKM ini, kami memfokuskan pada pemberian pengetahuan tentang pemanfaatan media *online* sebagai sarana promosi dan penjualan, yaitu melalui media sosial, layanan pesan antar, *marketplace*, dan *online store*. Hasil dari PKM ini diharapkan para pelaku UMKM fokus pada suatu saluran pemasaran secara *online* yang tepat.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode

Metode yang digunakan untuk tercapainya tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah dengan mengadakan seminar, sosialisasi tentang pentingnya *ecommerce*, dan diskusi dalam menerapkan *ecommerce*. Tahapan pelaksanaan PKM dimulai dari identifikasi mitra, pedampingan penyusunan proses bisnis yang dilakukan oleh tim PKM lainnya, pertemuan dengan mitra. Pertemuan dilakukan melalui aplikasi Zoom, yaitu aplikasi komunikasi yang menggunakan audio, video, dan sarana presentasi. Tahapan yang dilakukan dalam pemaparan dan diskusi antara lain: tujuan menyampaikan dasar pemikiran untuk para pelaku UMKM agar dapat beralih ke *digital*, memahami apa yang dimaksud dengan *ecommerce* (perdagangan secara elektronik, pemasaran dan transaksi secara elektronik). Penjelasan tentang apa yang dapat dilakukan oleh *ecommerce*, automasi: menggantikan proses transaksi manual, integrasi: transaksi lebih efisien dan efektif, publikasi: promosi melalui media bersifat *online*, interaksi: antar penjualan dan pembeli secara digital, transaksi: media transaksi yang gunakan beragam.

Partisipasi mitra

Partisipasi mitra dalam pelaksanaan PKM adalah sebagai peserta dalam sosialisasi pemanfaatan media digital untuk pengembangan pemasaran dan penjualan secara *online* melalui layanan pesan antar, media sosial, *market place*, dan *online shop* (*online store*). Selain itu juga melakukan diskusi yang bersifat teknis tentang penggunaan media digital, diskusi terhadap kendala yang dihadapai dalam pemanfaatan media digital tersebut. Mitra memiliki partisipasi yang aktif untuk mendapatkan pemahaman yang benar tentang pemanfaatan media *online* sebagai sarana pemasaran produk UMKMnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan kegiatan PKM

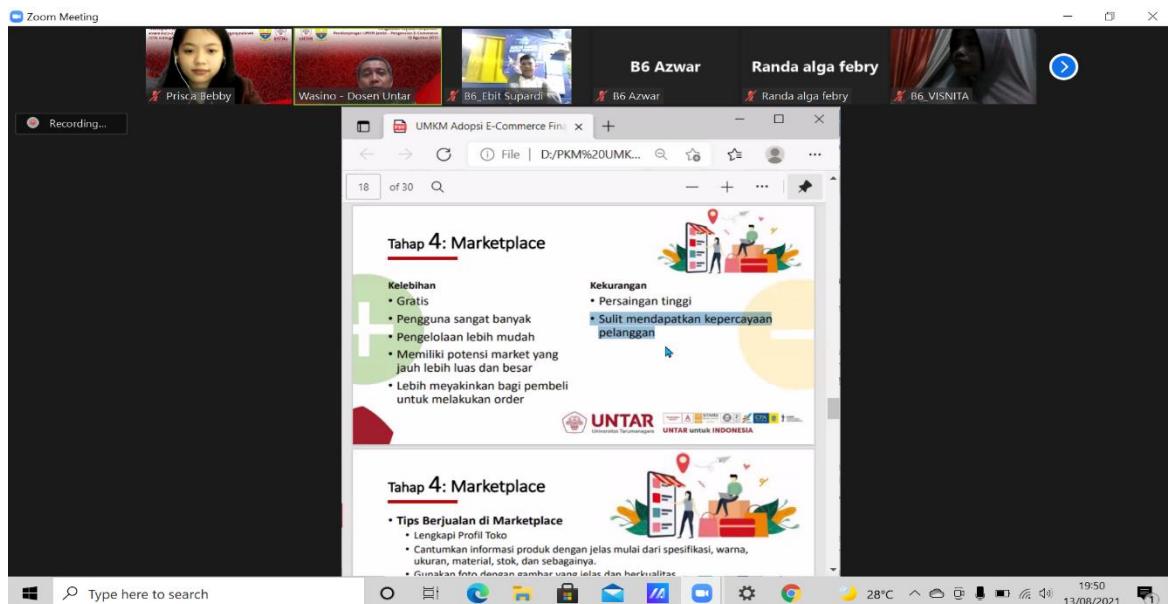
Pelaksanaan Kegiatan PKM untuk UMKM Jambi dilaksanakan melalui aplikasi komunikasi Zoom. Berdasarkan diskusi pada beberapa UMKM, dapat diketahui sebagian UMKM di Jambi sudah ada yang menggunakan media *online* dalam menjalankan bisnis usahanya dengan tahap model *ecommerce* yang berbeda-beda. *Ecommerce* adalah kegiatan membeli atau menjual produk pada layanan *online* atau melalui *internet*. Perdagangan secara elektronik ini mengacu pada teknologi seperti perdagangan secara *mobile*, pemasaran melalui *internet*, proses transaksi secara *online*, pertukaran data secara elektronik, sistem pengelolaan inventori, dan sistem pengumpulan secara otomatis [Banda, 2019]. Terdapat empat jenis model *ecommerce* yang dapat menggambarkan hamper setiap transaksi yang terjadi antara konsumen dan pelanggan. Empat jenis *ecommerce* itu antara lain: bisnis ke konsumen (B2C), bisnis ke bisnis (B2B), konsumen ke konsumen (C2C), dan konsumen ke bisnis (C2B). *Ecommerce* bisa mengambil bentuk berbeda yang melibatkan hubungan transaksi yang berbeda antara bisnis ke konsumen, serta obyek yang dipertukarkan pada transaksinya. Website *ecommerce* C2C mengusung model bisnis yang melibatkan transaksi antar konsumen. Kedua pihak tidak bertemu secara langsung, namun hanya lewat *platform online* pihak ketiga, sebagai contoh: Tokopedia dan Bukalapak.

Hasil kegiatan PKM

Berdasarkan pada pembahasan bersama dengan para pelaku UMKM, diketahui bahwa para pelaku UMKM sangat tertarik dalam memanfaatkan *marketplace* dan *online store* untuk memasarkan produk UMKMnya, namun demikian pembangunan fasilitas untuk *online store* belum memungkinkan bagi mereka karena sumberdaya yang belum dimiliki untuk mendukung *online store*. Penggunaan istilah lain tentang *online store* adalah *online shop*. *Online shopping* adalah aktivitas atau tindakan membeli produk atau jasa melalui *internet*, yaitu membeli secara *online* melalui situs web penjual, memilih sesuatu, dan mengatur pengirimannya. Pembeli membayar barang atau jasa secara *online* dengan kartu kredit atau debit atau pada saat pengiriman (MBN, 2021). Perdagangan secara *online* perlu preferensi konsumen untuk produk terhadap kesukaan suatu produk. Preferensi konsumen ini mengakibatkan UMKM menjadi lebih maju atau bahkan mundur. Jika konsumen pada umumnya menyukai suatu produk, produk tersebut dapat bertahan lama. Namun jika konsumen tidak menyukai suatu produk, itu bisa hilang dengan sangat cepat. Preferensi konsumen mengacu pada, “bagaimana pelanggan memilih barang dan jasa dalam kaitannya dengan faktor-faktor seperti selera, preferensi, dan pilihan individu. Faktor-faktor seperti pendapatan konsumen dan harga barang tidak mempengaruhi produk atau jasa yang disukai konsumen” (Sunitha, 2014).

Para pelaku UMKM juga sangat tertarik memanfaatkan *marketplace* sebagai sebuah *platform* jual beli antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian produk atau jasa secara *online* melalui *website*. Hal inilah yang perlu dilakukan oleh pelaku UMKM untuk memanfaatkan *marketplace* karena masih gratis dengan pengguna yang sangat banyak, dapat dikelola sendiri dengan mudah, memiliki pasar yang lebih luas dan besar. Para pelaku UMKM telah mengenal dan mengetahui adanya *marketplace* di Indonesia, seperti Lazada, Bukalapak, Tokopedia, dan Sophee. Kegiatan pengabdian yang kami lakukan melalui seminar, dan diskusi tentang *markerplace* menghasilkan pemahaman para pelaku UMKM tentang pemanfaatan *marketplace*.

Pada gambar 1 berikut ini merupakan salah satu kegiatan sosialisasi dan pelaksanaan seminar tentang pemanfaatan sosial media, *marketplace*, dan *online shop* (*online store*) kepada para pelaku UMKM. Dari beberapa pelaku UMKM memang telah menggunakan *facebook* bisnis, *instagram* binsis untuk memasarkan produk UMKMnya, tetapi masih lebih banyak yang belum memanfaatkannya terutama penggunaan media sosial, dan *marketplace*.



Gambar 1. Sosialisasi dan seminar tentang ecommerce kepada UMKM

Marketplace dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis kecil seperti UMKM, perusahaan menengah, dan perusahaan besar yang ada di Indonesia. Indonesia dan secara umum di wilayah Asia Tenggara memiliki lanskap yang kaya akan perusahaan *ecommerce* dengan merek yang diakui oleh sedikit orang di luar Asia Tenggara. Pemain terbesar, termasuk Shopee, Lazada dan Tokopedia, adalah pasar *online* yang menjual beragam barang, mirip dengan model Amazon. Mereka mengambil sebagian besar dari total penjualan ritel *online* Asia Tenggara, yang diperkirakan mencapai \$71 miliar pada tahun 2021. Shopee merupakan *marketplace* online terbesar di Asia Tenggara, dengan 343 juta kunjungan per bulan yang beroperasi di seluruh wilayah, dan belum lama ini diperluas ke Amerika Selatan. Indonesia yang merupakan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, menyediakan 27% trafik Shopee. Tabel 1 merupakan *marketplace* *online* terbesar di Asia Tenggara (Geldman, 2021).

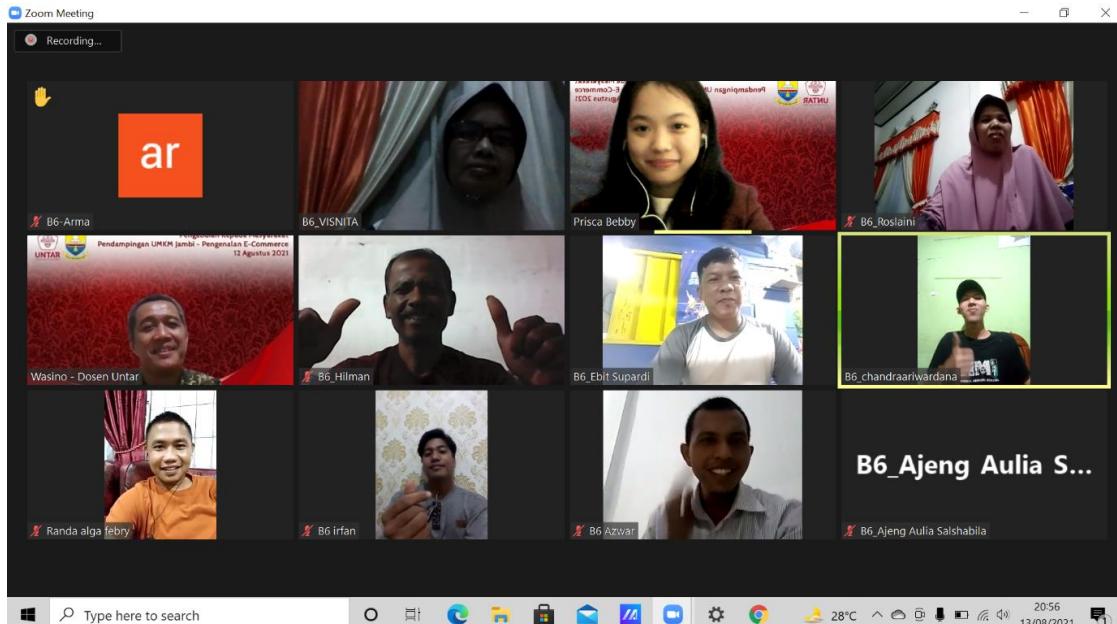
Tabel 1 *Marketplace* di Asia Tenggara

No.	Nama	Wilayah	Kategori Produk	Kunjungan/Bulan
1	Shopee	Southeast Asia	General	342.8M
2	Tokopedia	Indonesia	General	137.3M
3	Lazada	Southeast Asia	General	128.4M
4	Bukalapak	Indonesia	General	30.4M
5	Blibli	Indonesia	General	20.6M
6	Tiki	Vietnam	General	15.6M
7	Sendo	Vietnam	General	7.4M
8	Zalora	Southeast Asia	Fashion	6.9M
9	Qoo10	Southeast Asia	General	3.7M

Sumber: Webretailer

Selain memanfaatkan *marketplace*, pelaku UMKM juga perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKMnya untuk mendukung penjualan melalui *marketplace*. Para pelaku UMKM telah banyak yang memanfaatkan media sosial seperti *Facebook* (*Facebook*

Ads), dan *Instagram (Instagram Ads)*. Sosial media ini dimanfaatkan untuk melakukan promosi secara *online* yang memungkinkan antara pelaku UMKM saling berinteraksi dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu. Gambar 2 berikut ini merupakan pelaksanaan diskusi tentang pemanfaatan sosial media sebagai sarana promosi produk UMKM.



Gambar 2. Diskusi tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi

Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Semua media sosial melibatkan *platform digital*, apakah itu *seluler* atau *stasioner*. Ada dua karakteristik umum untuk mendefinisikan media sosial. Pertama, media sosial memungkinkan adanya beberapa bentuk partisipasi. Media sosial adalah tidak pernah sepenuhnya bersifat pasif, meskipun terkadang situs jejaring sosial seperti *Facebook* mungkin terlihat pasif dari apa yang orang lain posting. Kedua, dan sejalan dengan sifatnya yang partisipatif, media sosial melibatkan interaksi. Interaksi ini dapat bersama teman, keluarga, atau kenalan yang sudah mapan atau dengan orang baru yang memiliki kesamaan minat atau bahkan lingkaran kenalan yang sama (Manning, 2014).

Salah satu UMKM yang dikelola oleh Bapak Chandra yaitu bisnis minuman bernama Susukua (Susu Kurma Madu) di Kota Jambi. Dalam menjalankan bisnis tersebut Bapak Chandra sudah memanfaatkan ecommerce dengan baik, karena untuk menjual dan pemasaran produknya selain pada outlet juga sudah menggunakan media online seperti Grab, Gofood, Shoppe, media sosial (*Facebook Bisnis, Instagram Bisnis*) dan sudah coba masuk ke dalam marketplace, dan Pak Chandra juga memiliki strategi untuk tetap meningkatkan penjualan produknya di masa pandemi ini seperti melakukan sistem promosi Susukua dapat menaikkan imun tubuh sehingga strategi penjualan dan promosi yang baik dapat memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan materi yang disampaikan kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya *ecommerce* (perdagangan secara elektronik) dan melalui diskusi yang berlangsung dengan 12 UMKM dapat disimpulkan bahwa semua pelaku UMKM telah memanfaatkan media atau aplikasi *whatsapp* (yaitu aplikasi yang menyediakan layanan bertukar pesan dan panggilan yang sederhana) untuk menawarkan produk yang dijualnya. Terdapat satu UMKM yang telah memanfaatkan layanan media sosial untuk bisnis yaitu penggunaan *instagram* dan *Facebook*

bisnis dan juga telah menggunakan layanan *marketplace*. Para pelaku UMKM memerlukan pendampingan dalam melakukan perdagangan secara elektronik dan perlu dukungan jaringan internet yang stabil di daerahnya.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara (Untar) yang telah memberikan fasilitasi untuk melakukan pengabdian dengan memberikan seminar dan sosialisasi mengenai pemanfaatan media sosial dan *marketplace* kepada para pelaku UMKM di Jambi. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Saudari Prisca Babby Triola Angela Mulyono (825180038), mahasiswa Program Studi Sistem Informasi Untar yang membantu sebagai asisten pelaksana pengabdian kepada masyarakat (PKM).

REFERENSI

- Banda, N. (2019). *Ecommerce*. Universidad Nacional de Itapúa.
- Geldman, A. (2021). *Online Marketplaces in Southeast Asia: A Unique Region for Ecommerce*. Diakses tanggal 24 Agustus 2021 dari laman <https://www.webretailer.com/>.
- Jambikota. (2018). *Data UMKM*. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2021 dari laman <http://data.jambikota.go.id/dataset/data-ukm/resource>.
- Manning, J. (2014). *Definition and Classes of Social Media*. University of Nevada, Reno.
- MBN. (2021). *Online shopping – definition and meaning*. Market Business News. Diakses tanggal 20 Agustus 2021 dari laman <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/>
- Rahmatia. (2021). *Jumlah UMKM Meningkat, Rahmatia : Akan Kita Data Ulang*. Diakses pada tanggal 15 Agustus 2021 dari laman <https://jamberita.com/read/2021/02/01/5965334/>
- Sunitha, C.K, Gnanadhas, E. (2014). *Online Shopping - An Overview*. Holy Cross College.