
Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Legita Kelurahan Bambu Apus

Irawan Setiadi^{1*}, Jumadi Jepri²

^{1,2} Universitas Indraprasta PGRI

* E-mail: irawan.setiadi91@gmail.com, jumadi.jepri@mail.com

Abstrak

Sejarah Artikel

Diterima : 04 Agustus 2022

Disetujui : 05 Agustus 2022

Dipublikasikan : 30 Agustus 2022

Kata kunci: daur ulang, karya sampah, media sosial, UMKM

Tujuan kegiatan PKM ini diantaranya memperbaiki desain kemasan menjadi lebih menarik sehingga memiliki nilai jual yang tinggi, mempelajari teknik photography untuk pengambilan produk yang menarik menggunakan ponsel untuk kegiatan promosi, menggunakan media sosial dan market place sebagai sarana baru pemasaran produk karya daur ulang sampah yang diproduksi oleh UMKM Legita. Pada kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini dimulai dengan pengumpulan bahan-bahan terkait persiapan untuk dapat menambah wawasan tim terhadap fokus kegiatan yang akan dilakukan. Setelah itu, dilakukan survey lapangan dengan pendekatan wawancara dan observasi untuk menggali permasalahan serta potensi yang terdapat dalam masing-masing perusahaan yaitu UMKM Legita. Selain itu, evaluasi dari hasil pelatihan dan pendampingan dilakukan setiap bulan sampai enam bulan. Target luaran yang diharapkan adalah UMKM dapat menentukan strategi marketing yang paling relevan untuk meningkatkan omzet penjualan.

Abstract

Keywords: *recycle, trash work, social media, UMKM*

The objectives of this PKM activity include improving the packaging design to make it more attractive so that it has a high selling value, learning photography techniques for taking attractive products using cellphones for promotional activities, using social media and market places as new means of marketing products from recycled waste produced by UMKM Legita. In this Community Partnership Program (PKM) activity, it begins with the collection of materials related to preparation to be able to increase the team's insight into the focus of the activities to be carried out. After that, a field survey was conducted with an interview and observation approach to explore the problems and potentials contained in each company, namely UMKM Legita. In addition, evaluation of the results of training and mentoring is carried out every month up to six months. The expected output target is that MSMEs can determine the most relevant marketing strategies to increase sales turnover.

PENDAHULUAN

Pasar semula merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli. Pertukaran uang dan barang atau jasa yang terjadi disebut dengan transaksi. Kegiatan transaksi jual beli ini merupakan bagian dari perekonomian. Pergerakan ekonomi suatu negara juga ditentukan dari pasar yang ada. Tingkat transaksi yang terjadi dalam suatu pasar dapat mempengaruhi pergerakan perekonomian baik itu untuk skala lokal, wilayah maupun negara. Teknologi digital telah menjangkau setiap

ranah bisnis (Danuri, 2019). Teknologi digital yang hadir ini mampu mengubah struktur organisasi, model bisnis, dan bagaimana organisasi beroperasi dan bersaing di pasar. Sebab itu, agar bisa memenangkan pasar, perusahaan harus mengikuti perkembangan digital yang semakin dinamis. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menjalankan transformasi digital (Krisnawati, 2018). Di era digital, bentuk pasar telah mengalami banyak perubahan bentuk. Pasar tidak lagi dibatasi oleh tempat atau lokasi terjadinya transaksi. Transaksi yang terjadi dalam pasar di era digital lebih banyak terjadi di dunia maya dimana tidak diperlukan bangunan fisik sebagai lokasi tempat terjadinya transaksi. Antara penjual dan pembelipun tidak perlu lagi bertemu langsung untuk melakukan transaksi.

Pergeseran bentuk pasar di era digital ini secara langsung berakibat terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Beberapa UMKM yang tidak siap menghadapi perubahan bentuk pasar ini akan semakin tertinggal. Sebaliknya UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan bentuk pasar di era digital ini justru akan semakin berkembang karena pemasaran produknya tidak lagi dibatasi oleh lokasi (Bakhri & Futiah, 2020). Direktur Perundingan APEC dan Organisasi Internasional Kementerian Perdagangan Deny Kurnia menilai ekonomi digital ini meningkat dua kali lipat dibandingkan 2008 yang baru mencapai 2 persen dari GDP dunia. Pertumbuhan untuk lima tahun ke depan diperkirakan sebesar 11 persen per tahun. Perdagangan digital merupakan bagian dari revolusi digital yang akan membawa dampak yang sangat luas bagi seluruh dunia. Oleh karena itu UMKM harus dipersiapkan untuk dapat menghadapi perubahan pasar di era digital ini. UMKM harus dibekali strategi baru dalam memasarkan produknya agar UMKM tidak hanya mampu bertahan terhadap perubahan era digital akan tetapi juga mampu berkembang lebih pesat dengan memanfaatkan karakter transaksi baru yang ditawarkan oleh pasar di era digital (Sholeh et al., 2020).

Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016 menunjukkan bahwa 82,2 juta pengguna internet mengunjungi online shop dan 45,3 juta lainnya mengunjungi situs-situs bisnis personal. CNN Indonesia menyebutkan bahwa pengguna *marketplace* Tokopedia mencapai 39,7 juta pengguna. Sedangkan jumlah pengunjung *marketplace* Bukalapak mencapai 25,7 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan betapa besar potensi yang terjadi melalui pasar digital. Selain itu, media sosial juga merupakan magnet yang cukup besar bagi pengguna internet di Indonesia. Dalam survey yang sama ditunjukkan bahwa pengunjung *facebook* di Indonesia mencapai 71,6 juta, sedangkan pengunjung *instagram* mencapai 19,9 juta. Hal ini harus dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan UMKM agar dapat berkembang lebih cepat (Satya, 2018).

Untuk itu berdasarkan permasalahan yang ada dalam kegiatan pengabdian kemitraan masyarakat ini difokuskan untuk memberikan pengetahuan terkait “Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Legita Kelurahan Bambu Apus” dengan tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan omzet UMKM menggunakan *marketplace*.
2. Meningkatkan omzet UMKM menggunakan media sosial.
3. Menemukan strategi paling optimal dalam pemasaran di pasar digital.

Analisis situasi yang diperoleh berdasarkan hasil observasi di rumah UMKM Legita selaku produsen olahan karya daur ulang sampah, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. UMKM Legita ini mengandalkan pemasaran tradisional yaitu memasok ke pasar tradisional di lingkungan Jakarta. Menurunnya jumlah permintaan yang terjadi menyebabkan pemilik UMKM Legita harus merumahkan beberapa karyawannya.
2. Produk karya daur ulang sampah di UMKM Legita belum memiliki desain kemasan yang memiliki nilai jual yang tinggi.
3. Tidak dikenalnya alternatif metode pemasaran menggunakan media sosial maupun *marketplace* sehingga tingkat pemasaran produk dapat dikatakan cukup rendah dan mengakibatkan jumlah produksi tidak dapat ditingkatkan.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan yang digunakan dalam PKM ini adalah dengan penerapan teknologi secara langsung dengan sebelumnya menganalisa pasar yang dituju untuk kemudian disesuaikan dengan strategi pemasarannya. Agar pemasaran ini dapat berjalan berkelanjutan maka perlu diadakan pelatihan dan pendampingan kepada UMKM Legita secara langsung agar selanjutnya dapat dilakukan pemasaran secara mandiri. Tahapan kegiatan guna memperoleh solusi pada bidang kegiatan memperbaiki desain produk menjadi lebih menarik sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dapat dilihat pada Tabel 1. Selain itu ditunjukkan pula tahapan kegiatan untuk pelatihan pengambilan gambar produk dan tahapan kegiatan untuk pelatihan penggunaan media sosial dan *marketplace* sebagai sarana baru pemasaran produk karya daur ulang sampah oleh UMKM Legita.

Tabel 1. Tahapan inti kegiatan PKM

Solusi	Luaran	Tahapan
Program Perbaikan Desain	Desain produk karya daur ulang sampah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendiskusikan biodata penanggung jawab bagian pemasaran. 2. Membuat desain produk sesuai karakter produk dan identitas UMKM Legita. 3. Mencetak desain yang telah disepakati bersama. 4. Menempelkan desain pada kemasan yang juga diperbaharui <i>style</i> nya.
Pelatihan Pengambilan Foto Produk Menggunakan Ponsel	Foto Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendata semua produk yang dihasilkan oleh UMKM Legita.

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Melakukan pengambilan gambar dari semua produk. 3. Menyiapkan aplikasi yang dibutuhkan untuk kegiatan editing foto. 4. Mengedit foto produk dan menyesuaikan tampilan apa saja yang perlu ditambahkan, misal logo dan nama produk.
Pelatihan Penggunaan Media Sosial dan <i>Marketplace</i> sebagai Sarana Pemasaran	Akun <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> dan <i>Marketplace</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginstal <i>instagram</i> dan <i>facebook</i>. 2. Membuat akun sesuai nama produk yang diisi dari iOS/Android. 3. Melengkapi bio dengan kontak untuk dihubungi. 4. Memasang <i>link website</i> di profil. 5. Mendiskusikan <i>hashtag</i> yang akan sering dibubuhkan pada <i>caption</i>. 6. Menginstal aplikasi "<i>Follower Chief</i>" dan mendiskusikan kegunaannya. 7. Mendiskusikan tips-tips penggunaan <i>instagram</i> secara optimal, seperti kualitas <i>kontent</i>, waktu <i>posting</i>, dan jumlah <i>post</i> yang normal dalam sehari. 8. Mendaftar akun pada <i>marketplace</i>, seperti <i>tokopedia</i>, <i>bukalapak</i> dan sebagainya. 9. Membuat ringkasan atau detail masing-masing produk. 10. Mengupload gambar produk pada media sosial dan <i>marketplace</i>.

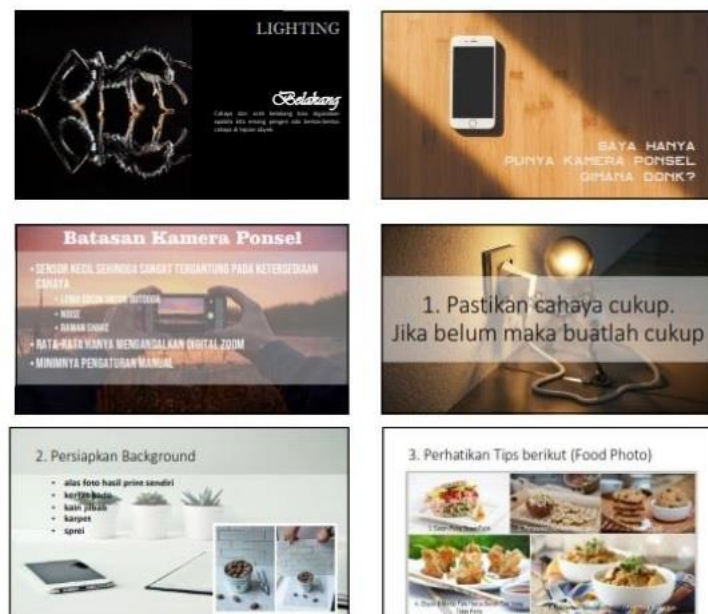
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pelatihan desain produk yang menarik, pelatihan pengambilan foto produk, dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media sosial dan *marketplace*. Kegiatan ini dilaksanakan di UMKM Legita Kelurahan Bambu Apus Jakarta Timur. Kegiatan ini dimulai dengan melakukan survei guna untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada di UMKM tersebut. Adapun tim yang melakukan kegiatan survei ini adalah sebagai berikut : 1) Irawan Setiadi, S.Kom, M.Kom. 2) Jumadi Jepri, S.Si., M.Kom.

Kegiatan *survey* ini mendapatkan hasil bahwa mereka mengalami penurunan omzet dan berkurangnya minat beli terhadap produk yang mereka tawarkan sehingga dari tim memberikan

solusi untuk meningkatkan omzet dan juga daya tarik pembeli. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 1 hari yaitu pada tanggal 5 April 2022.

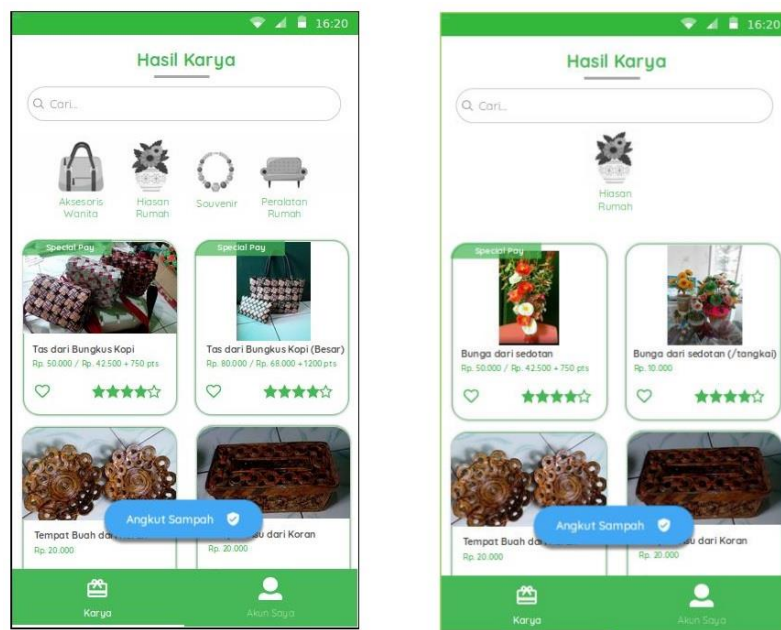
Pada tahap pelatihan pengambilan foto produk dan juga pelaksanaan pemasaran menggunakan media sosial dan juga *marketplace*. Proses ini dilakukan dengan diskusi dan praktek secara langsung guna memastikan masyarakat dapat paham dan juga menyesuaikan kebutuhan yang diharapkan. Kemudian tim melakukan pelatihan pengemasan produk yang menarik. Proses ini juga dilakukan secara langsung untuk memastikan masyarakat paham dan juga menyesuaikan kebutuhan yang diharapkan. Kemudian pelatihan pengemasan yang menarik, pelatihan pengambilan foto dan juga pemasaran menggunakan media sosial atau pun *marketplace*. Berikut adalah handout pengambilan foto yang menarik yang dijelaskan pada saat pelatihan di UMKM Legita.



Gambar 1. Contoh *Handout* Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk



Gambar 2. Produk Kerajinan UMKM Legita



Gambar 3. Contoh Hasil Karya UMKM Legita Yang Dipasarkan Melalui Media Sosial

PENUTUP

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) 2022 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Legita Kelurahan Bambu Apus” secara garis besar telah terlaksana dengan baik. Pelaksana telah melakukan pelatihan dan pendampingan pelatihan teknik branding dan perbaikan desain produk, pelatihan pengambilan foto produk, serta pelatihan pemasaran menggunakan sosial media. Kegiatan pelatihan diikuti oleh 12

peserta yang terdiri dari pekerja, warga, dan mitra. Kegiatan produksi mulai mengalami peningkatan dengan adanya kegiatan pemasaran melalui sosial media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terimakasih kepada mitra UMKM Legita Kelurahan Bambu Apus Jakarta Timur yang telah bersedia menjadi mitra kami dalam Program Kemitraan Masyarakat (PKM) 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 59. <https://doi.org/10.32493/jls.v2i2.p59-70>
- Danuri, M. (2019). Development and Transformation of Digital Technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran Dan Jalur Distribusi Umkm Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i1.175>
- Satya, V. E. (2018). Pancasila Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(09), 19.
- 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. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v7i2.965>