

Pemanfaatan Media Sosial dan *Marketplace* Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood

Deni Arifianto, Reni Umilasari, Eko Wahyudi

Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: deniarifiatno@unmuhjember.ac.id, reni.umilasari@unmuhjember.ac.id,
ekowahyudi@gmail.com

Diterima: Desember 2020; Dipublikasikan: Desember 2020

ABSTRAK

Kegiatan transaksi jual beli yang terjadi dalam suatu pasar dapat mempengaruhi pergerakan perekonomian baik itu untuk skala lokal, wilayah maupun negara. Di era digital, bentuk pasar telah mengalami banyak perubahan. 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 pembeli. Bahkan penjual dan pembeli pun 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. 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. 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. 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. 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 abon papaya dan olahan produk makanan yang diproduksi oleh ArumFood. 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.

Kata Kunci: marketplace, pasar digital, sosial media, UMKM

ABSTRACT

Buying and selling transactions that occur in a market can affect the economy for both local, regional and national scales. In the digital era, the shape of the market has undergone many changes. The market is no longer the basis for love of place or location of transactions. Transactions that occur in the market in the digital era are more prevalent in cyberspace where no physical building is needed as a location for transactions between sellers and buyers. Even sellers and buyers do not need to meet in person to make transactions. This shifting of market forms in the digital era directly affects the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Some MSMEs that are not ready to face this changing market shape will be left behind. In fact, MSMEs that are able to adapt to changing market forms in the digital era will in fact develop even more because the marketing of their products no longer depends on location. Therefore, MSMEs must be prepared to be able to face market changes in this digital era. MSMEs must be equipped with new strategies in marketing their products so that MSMEs are not only able to withstand changes in the digital era but are also able to develop more rapidly by taking advantage of the new transaction characters offered by the market in the digital era. A survey conducted by the Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) in 2016 showed that 82.2 million internet users visited online shops and another 45.3 million

visited personal business sites. The Community Partnership Program (PKM) activity begins by studying preparation materials to be able to add insight to the team on the focus of the activities to be carried out. After that, a field survey was conducted with an interview and observation approach to find out the problems and potentials contained in each company, namely MSMEs. The purpose of this PKM activity is to improve the packaging design to be more attractive so that it has a high selling value; learn photography techniques to take attractive products using cell phones for promotional activities, use social media and market places as new means of marketing shredded papaya products and processed food products produced by ArumFood. In addition, evaluation of the results of training and mentoring is carried out every month for up to six months. The expected output target is that MSMEs can determine the most relevant marketing strategies to increase sales turnover.

Keywords: *marketplace*, digital market, social media, UMKM

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. 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. 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. 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 (<http://bisnis.liputan6.com/read/2587382>). 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.

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.

Untuk itu berdasarkan permasalahan yang ada dalam kegiatan pengabdian kemitraan masyarakat ini difokuskan untuk memberikan pengetahuan terkait "Pemanfaatan Media Sosial

Untuk Meningkatkan pemasaran Produksi UMKM dalam Usaha Menghadapi Era Digital” 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 produksi Bonpay dan Arum Food selaku produsen abon pepaya dan berbagai jenis olahan bahan makanan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Rumah produksi ini mengandalkan pemasaran tradisional yaitu memasok ke pasar tradisional di lingkungan Jember. Menurunnya jumlah permintaan yang terjadi menyebabkan pemilik rumah produksi harus merumahkan beberapa karyawannya.
2. Produk Bonpay maupun Arum Food 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 PEIAKSANAAN

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 Bonpay dan ArumFood secara langsung agar selanjutnya dapat dilakukan pemasaran secara mandiri. Tahapan kegiatan guna memperoleh solusi pada bidang kegiatan memperbaiki desain kemasan 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 abon pepaya dan olahan bahan makanan oleh UMKM Arum Food.

Tabel 1. Tahapan Inti Kegiatan PKM

Solusi	Luaran	Tahapan
Program Perbaikan Desain	Desain kemasan abon papaya dan olahan makanan	Mendiskusikan biodata penanggung jawab bagian pemasaran. Membuat logo atau desain produk sesuai karakter produk dan identitas UMKM Bonpay dan Arum Food. Mencetak desain yang telah disepakati bersama Menempelkan desain pada kemasan yang juga diperbaharui <i>style</i> nya
Pelatihan Pengambilan Foto Produk Menggunakan Ponsel	Foto Produk	Mendata semua produk yang dihasilkan oleh UMKM Bonpay dan Arum Food. Melakukan pengambilan gambar dari semua produk. Menyiapkan aplikasi yang dibutuhkan untuk kegiatan <i>editing</i> foto. Mengedit foto produk dan menyesuaikan tampilan apa saja yang perlu ditambahkan, misal logo dan nama produk.

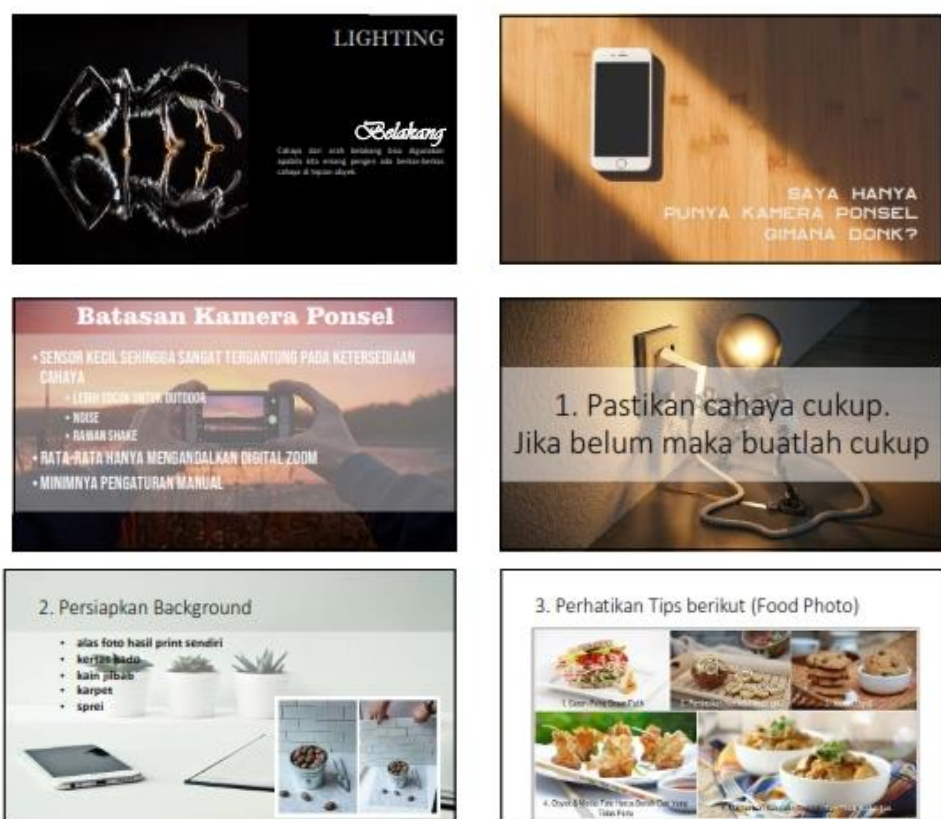
Solusi	Luaran	Tahapan
Pelatihan Penggunaan Media Sosial dan Marketplace sebagai Sarana Pemasaran	Akun Instagram, Facebook dan Marketplace	Menginstal instagram dan facebook Membuat akun sesuai nama produk yang diisi dari iOS/Android Melengkapi bio dengan kontak untuk dihubungi Memasang link website di profil Mendiskusikan hastag yang akan sering dibubuhkan pada caption Menginstal aplikasi "Follower Chief" dan mendiskusikan kegunaannya Mendiskusikan tips-tips penggunaan instagram secara optimal, seperti kualitas kontent, waktu posting, dan jumlah post yang normal dalam sehari. Mendaftar akun pada marketplace, seperti tokopedia, bukalapak dan sebagainya. Membuat ringkasan atau detail masing-masing produk. Mengupload gambar produk pada media sosial dan marketplace.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan pelatihan pengemasan produk yang menarik, pelatihan pengambilan foto produk, dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media sosial dan marketplace. Kegiatan ini dilaksanakan di Jalan Brawijaya No. 141 Dusun Krajan RT.004 RW. 001 Desa Jubung Kecamatan Sukorambi. Kegiatan ini dimulai dengan melakukan survei guna untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada di Desa tersebut. Adapun tim yang melakukan kegiatan survei ini adalah sebagai berikut : 1). Deni Arifianto, S.Kom, M.Kom. 2). Reni Umilasari, S.Pd., M.Si

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 2 Maret 2020. Kegiatan ini dilakukan oleh 2 tim pengabdian dosen Jurusan Teknik Informatika dan 1 mahasiswa Jurusan Teknik Informatika adalah sebagai berikut : 1) .Deni Arifianto, S.Kom, M.Kom.

Bertugas untuk melakukan 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. Tim kedua bertugas untuk melakukan pelatihan pengemasan produk yang menarik. Proses ini juga dilakukan secara langsung untuk memastikan masyarakat paham dan juga menyesuaikan kebutuhan yang diharapkan. Tim ke tiga bertugas untuk membantu tim dosen dalam 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 UD Bonpay.



Gambar 1. Contoh *Handout* Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk Berikut merupakan gambar kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dan diikuti oleh 15 orang.



Gambar 2. Pelatihan Cara Pengambilan Foto Produk (Lokasi: Mitra 1)



Gambar 3. Pelatihan Pemasaran Menggunakan Media Sosial dan *Market Place* (Lokasi: Mitra 2)



Gambar 4. Contoh Hasil Foto Produk Yang Dipasarkan Melalui Sosial Media

KESIMPULAN DAN SARAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) 2020 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood dalam Usaha Menghadapi Era Digital” secara garis besar telah terlaksanadengan baik. Pelaksana telah melakukan pelatihan dan pendampingan pelatihan teknik branding dan perbaikan kemasan, pelatihan pengambilan foto produk, serta pelatihan pemasaran menggunakan sosial media. Masing kegiatan pelatihan diikuti oleh 15 peserta yang terdiri dari pekerja, warga, dan mitra baik mitra 1 maupun mitra 2. Kegiatan produksi mulai mengalami peningkatan dengan adanya kegiatan pemasaran melalui sosial media.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih atas dukungan Universitas Muhammadiyah Jember khususnya LPPM yang telah mendanai kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anditya dan Tito Franky Nasution. 2010. Trik Sukses Menjadi Pengusaha Properti. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Azuma, Ronald T. 2017. Making Augmented Reality a Reality. San Francisco, CA : To be published in Proceedings of OSA Imaging and Applied Optics Congress.
- Boyd, Harper W. 2000. Manajemen pemasaran, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Chari,V, Singh, J.M, dan Narayanan, P.J. 2008. Augmented reality using over-segmentation. Center for Visual Information Technology, International Institute of Information Technology.
- Kotler, Philip, dan Armstrong. 2004. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan, Jakarta : PT. Indeks.
- Landasanteori.com. 2015. Pengertian Pemasaran Menurut Defiinisi para ahli<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-pemasaran-menurut-definisi.html>.diakses 11 November 2019
- Martono. 2011. Augmented Reality sebagai Metafora Baru dalam Teknologi Interaksi Manusia dan Komputer <http://jsiskom.undip.ac.id/index.php/jsk/article/view/13/13>. diakses 11 November 2019
- Teknojurnal.com.2015.Vuforia – SDK Canggih Untuk Wujudkan Aplikasi dan Game Dengan Teknologi Augmented Reality <https://teknojurnal.com/vuforia/>. diakses 11 November 2019
- Sinyaltech.com.Macam-macam perbedaan versi android <http://sinyaltech.com/macam-macam-perbedaan-versi-android/> diakses 13 November 2019.