



Sosialisasi dan Pembuatan *Marketplace* secara Daring Menggunakan Platform *Facebook* di Desa Sumberejo

Lobes Herdiman^{*1}, Nadia Hani Pratiwi², Yuriska Christina Arnita Sandy³, Zaki Fadlulloh⁴

^{1,2,3,4}Universitas Sebelas Maret, Indonesia

E-mail: lobesherdiman@staff.uns.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-01-15 Revised: 2023-02-22 Published: 2023-03-01 Keywords: <i>Facebook;</i> <i>Marketplace;</i> <i>UMKM;</i> <i>BUMDES.</i>	This community service activity aims to introduce small business actors (MSMEs) to the marketplace and utilize the marketplace to expand market access. The target of this activity is the UMKM of Sumberejo Village, Jatisrono District, Wonogiri Regency under the coordination of the local BUMDES. Marketplace socialization activities are held online through videos uploaded on the YouTube platform. Meanwhile, the creation of the "TokDes Sumberejo" marketplace was chosen by social media Facebook as a means because Facebook is the most familiar social media among the people of Sumberejo Village. The participation and enthusiasm of partner groups in activities is very good, seen from the number of viewers on Youtube and the contribution in the development of the "TokDes Sumberejo" marketplace. The impact of socialization activities and the creation of a marketplace are able to become a forum for sellers and buyers to conduct transactions more easily, reduce business costs, and expand market access. Socialization activities and the creation of a marketplace are very useful considering the large number of natural resources and the high potential for business opportunities in Sumberejo Village and it is hoped that the "TokDes Sumberejo" marketplace can continue to grow.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-01-15 Direvisi: 2023-02-22 Dipublikasi: 2023-03-01 Kata kunci: <i>Facebook;</i> <i>Marketplace;</i> <i>UMKM;</i> <i>BUMDES.</i>	Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mengenalkan pelaku usaha kecil (UMKM) pada <i>marketplace</i> dan memanfaatkan <i>marketplace</i> tersebut untuk memperluas akses pasar. Sasaran dari kegiatan ini adalah UMKM Desa Sumberejo, Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri di bawah koordinasi BUMDES setempat. Kegiatan sosialisasi <i>marketplace</i> diadakan secara daring melalui video yang diunggah di <i>platform YouTube</i> . Sementara itu, pembuatan <i>marketplace</i> "TokDes Sumberejo" dipilih sosial media <i>Facebook</i> sebagai sarana karena <i>Facebook</i> merupakan sosial media yang paling familiar di kalangan masyarakat Desa Sumberejo. Partisipasi dan antusiasme kelompok mitra dalam kegiatan sangat baik, dilihat dari jumlah <i>viewers</i> pada <i>Youtube</i> dan kontribusi dalam pengembangan <i>marketplace</i> "TokDes Sumberejo". Dampak dari kegiatan sosialisasi dan pembuatan <i>marketplace</i> mampu menjadi wadah bagi penjual maupun pembeli untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah, memperkecil biaya usaha, dan memperluas akses pasar. Kegiatan sosialisasi dan pembuatan <i>marketplace</i> sangat bermanfaat mengingat banyaknya sumber daya alam dan tingginya potensi peluang usaha di Desa Sumberejo dan diharapkan <i>marketplace</i> "TokDes Sumberejo" dapat terus berkembang.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) selama 10 tahun terakhir mengalami perkembangan hingga 99.9% dari total unit usaha yang ada di Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia dengan jumlah hingga 62.9 juta unit (Hertina dkk., 2021). Akan tetapi, semenjak pandemi Covid-19 datang mengakibatkan perkembangan UMKM yang ada di Indonesia mengalami penurunan yang cukup besar. Pusat Penelitian Ekonomi LIPI (P2E LIPI) memprediksi bahwa salah satu sektor pariwisata yang paling berdampak akibat dari Covid-19 yaitu UMKM terutama pada bidang makanan-minuman sebesar 27% dan kerajinan sebesar

17,03% (Nugroho, 2020). Data dari BPS (Badan Pusat Statistik) PDB ekonomi Indonesia pada triwulan 1 tahun 2020 sebesar 2.97% berarti lebih lambat dibandingkan tahun 2019 triwulan 1 mencapai 5,07, angka tersebut merupakan pertumbuhan paling rendah sejak 2001 (BPS, 2020). Sektor paling terpuruk adanya Covid-19 adalah UMKM, dinyatakan sekitar 96% UMKM yang mengalami dampak negatif pada bisnisnya dan 75% diantaranya mengalami penurunan penjualan produknya (Azizah dkk., 2020; Rosita, 2020). Oleh karena itu pemasaran secara digital diperlukan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Dengan seringnya masyarakat sekarang membuka media sosial semakin

besar dapat melihat produk yang ditawarkan. Manfaatkan kesempatan ini untuk melakukan pemasaran digital atau membuka marketplace dengan menggunakan media sosial seperti facebook, instagram, line, dan whatsapp.

Marketplace adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi, 2017). Penjual tidak perlu bersusah payah dan kebingungan jika ingin berjualan online, karena marketplace sudah menyediakan tempat untuk berjualan online. Hanya diperlukan pendaftaran saja untuk dapat memulai berjualan. Semua proses sudah ditanggung oleh tim marketplace. Penjual hanya perlu meningkatkan pelayanan dan juga promo. Kemungkinan barang terjual lebih banyak, karena di situ tempat bergabung banyaknya para penjual dan juga pembeli. Di Desa Sumberejo Kecamatan Jatisrono terdapat banyak potensi peluang usaha yang dimiliki oleh masyarakat sekitar. Banyaknya sumber daya alam di Desa Sumberejo seperti padi, buah jambu mete, kunyit, jagu, bawang dan lain-lain. Dengan banyaknya potensi usaha dan sumber daya yang melimpah dibutuhkan wadah penjualan yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja seperti penjualan melalui marketplace. Penjualan melalui marketplace mempermudah dalam penjualan di masa pandemi COVID-19, pembelian atau penjualan dapat juga dilakukan secara online dan dapat dijangkau oleh banyak orang atau masyarakat.

Untuk memulihkan kondisi UMKM tersebut dapat dilakukan melalui keterlibatan para pelaku usaha dalam e-commerce. Saat ini pertumbuhan e-commerce cukup signifikan karena gaya masyarakat yang mulai bergeser dari belanja offline menjadi cenderung berbelanja online. Pergeseran gaya belanja masyarakat, ditandai dengan pertumbuhan marketplace e-commerce yang tersedia (Jauhari, 2010). Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecil untuk dapat terlibat dalam maraknya pilihan marketplace e-commerce yang diakses secara gratis. Melansir situs goukm.id, keterlibatan pelaku usaha kecil dalam pasar online agar dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Oleh karena itu, program kerja KKN UNS Kelompok 301 ini bertujuan mengenalkan pelaku usaha kecil pada marketplace dan memanfaatkan marketplace e-commerce tersebut untuk dapat memperluas akses pasar bagi para UMKM yang berada di Desa Sumberejo.

II. METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah sosialisasi melalui media Youtube. Kegiatan melalui Youtube dipilih guna mendukung upaya pemerintah memutus rantai penyebaran virus corona (Covid-19) dengan melaksanakan social dan physical distancing. Dengan bentuk kegiatan ini pihak perguruan tinggi tetap dapat produktif dan berbagi pengetahuan kepada masyarakat, terutama pelaku UMKM di Desa Sumberejo. Sasaran dari kegiatan ini adalah UMKM Desa Sumberejo, Kecamatan Jatisrono, Kab. Wonogiri di bawah koordinasi BUMDES setempat.

Diharapkan kegiatan sosialisasi tersebut para pelaku UMKM mampu melakukan penyesuaian akses layanan jual-beli secara online dan tetap berupaya mempertahankan penjualan produk. Selain mengadakan sosialisasi, kelompok KKN 301 memfasilitasi dengan membuat marketplace "TokDes Sumberejo" di sosial media Facebook. Dipilihnya Facebook sebagai sarana karena Facebook merupakan sosial media yang paling familiar di kalangan masyarakat Desa Sumberejo. Antusiasme masyarakat Desa Sumberejo dapat dilihat dari jumlah viewers YouTube dan juga perkembangan marketplace "TokDes Sumberejo" kedepannya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Program ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat Desa Sumberejo khususnya UMKM mengenai *marketplace* di mana *marketplace e-commerce* tersebut dapat digunakan untuk memperluas akses dalam transaksi jual beli. Kegiatan ini bertujuan untuk memfasilitasi masyarakat desa yang memiliki usaha untuk dapat menyebarluaskan usahanya menggunakan *marketplace* yang telah dibuat. Sosialisasi *marketplace* dilakukan melalui *media YouTube*. Pada sosialisasi tersebut menjelaskan tentang pengertian *marketplace*, manfaat, kelebihan serta cara membuat *marketplace* melalui *Facebook*. *Marketplace* sendiri merupakan suatu *platform* yang berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan proses transaksi secara *online*. Menurut Lia dkk. (2021), persoalan utama yang dihadapi UMKM yaitu kurangnya akses informasi, seperti informasi pasar, keahlian dalam pemasaran, informasi terkait dengan perizinan hukum dan birokrasi, dan yang paling penting adalah sulitnya mengakses informasi mengenai pendanaan, pinjaman atau kredit. Hal tersebut menjadi kendala bagi UMKM karena dengan terbatasnya akses

informasi, menjadikan UMKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara fokus, sehingga perkembangannya mengalami stagnasi. Kemampuan dalam mengakses berbagai informasi menjadi modal penting bagi pelaku UMKM, bukan hanya bagi kehidupan ekonomi akan tetapi juga bagi aspek sosial yang lain

Pada masa pandemi, penggunaan transaksi secara online dapat mempermudah dalam jual-beli serta memberikan informasi baik bagi penjual dan pembeli di mana tidak perlu datang langsung ke tempat untuk melakukan jual-beli, cukup dengan mengakses lewat *marketplace* transaksi sudah dapat dilakukan dengan aman dan dapat dijangkau oleh banyak orang.

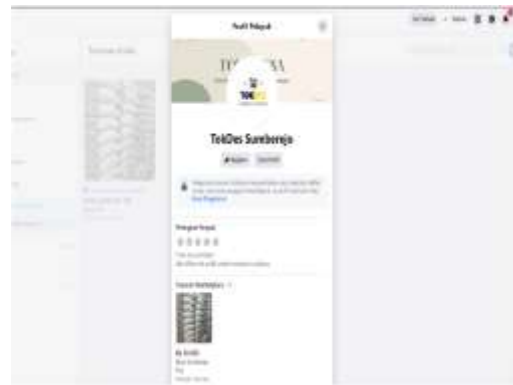


Gambar 1. Sosialisasi *Marketplace* Secara Daring melalui *Media YouTube*

Manfaat diperoleh masyarakat jika bergabung dengan *marketplace* antara lain dapat menjadi tempat dimana para pembeli akan berkumpul. Berbagai pembeli dari seluruh kota di Indonesia dapat berkumpul dengan cara memanfaatkan *marketplace* sehingga dapat menguntungkan bagi penjual karena bisa mendapatkan pembeli dengan lebih mudah. Pembeli dapat lebih mudah mengetahui toko dari penjual sehingga bagi masyarakat yang berposisi sebagai pedagang atau penjual tidak perlu kesusahan dalam mencari calon pembeli. *Marketplace* juga memiliki manfaat sebagai penghubung antara pembeli dengan penjual. Pembeli dapat lebih mudah dalam mencari penjual dengan cara mengakses *marketplace* yang ada dan juga kebutuhan pembeli bisa lebih cepat terpenuhi dengan cara melakukan transaksi secara *online*.

Penjual juga mendapat keuntungan karena hanya tinggal memasang produk yang akan dijual dan juga penjual hanya perlu menunggu serta melayani pembeli karena sudah dihubungkan dari *marketplace* secara langsung. Manfaat lain dari *marketplace* yaitu sebagai salah satu sarana untuk promosi tanpa adanya pungutan biaya. *Marketplace* merupakan platform jual beli yang

dimanfaatkan sebagai sarana promosi secara gratis tanpa dipungut biaya. Dengan begitu, para penjual dapat menghemat biaya usahanya.



Gambar 2. Profil Facebook *Marketplace* "TokDes Sumberejo"

Pembuatan *Facebook marketplace* "TokDes Sumberejo" ini juga diperuntukkan bagi para masyarakat desa Sumberejo yang memiliki usaha khususnya UMKM dibawah BUMDES setempat. Untuk masyarakat yang ingin memasarkan produknya di *marketplace* "TokDes Sumberejo" harus memiliki akun *Facebook* yang sudah terdaftar. Jika sudah memiliki akun *Facebook* yang telah terdaftar maka penjual hanya cukup mendaftarkan produk yang akan dijual di *marketplace* "TokDes Sumberejo" mengikuti langkah-langkah yang telah dijelaskan melalui sosialisasi di *YouTube*. Pembuatan *marketplace* ini diharapkan masyarakat desa Sumberejo yang memiliki usaha bisa mendapatkan keuntungan lebih serta dapat mempermudah dalam transaksi jual-beli yang jangkauannya lebih luas.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan yaitu *marketplace* adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Mengingat banyaknya potensi usaha dan sumber daya alam melimpah di Desa Sumberejo, Kecamatan Jatisrono, Kabupaten Wonogiri dibutuhkan pengembangan wadah penjualan yang dapat diakses kapan saja, dan di mana saja seperti penjualan melalui *marketplace*. Penjualan melalui *marketplace* memiliki banyak manfaat seperti mempermudah penjual maupun pembeli untuk dapat melakukan transaksi, memperkecil biaya usaha, dan memperluas akses pasar.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Sosialisasi dan Pembuatan *Marketplace* secara Daring Menggunakan Platform *Facebook*.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriadi, D., dan Saputra, A. Y. (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131-136. <https://doi.org/10.29207/resti.v1i2.36>.
- Azizah, F. N., Ilham, I. F., Aqidah, L. P., Firdaus, A. L., Astuti, S. A. D., dan Buchori, I. (2020). Strategi UMKM untuk Meningkatkan Perekonomian selama Pandemi Covid-19 pada saat New Normal. *OECONOMICUS Journal of Economics*, 5(1), 46-62. <https://doi.org/10.15642/oje.2020.5.1.46-62>.
- Badan Pusat Statistik (2020). Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen. Diakses pada 22 Nopember 2022, dari <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>
- Hertina, D., Hendiarto, S., dan Wijaya, J. H. (2021). Dampak Covid-19 Bagi UMKM di Indonesia Pada Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*. 3(2), 110-116. <http://dx.doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>.
- Jauhari, J. (2010). Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-JOURNAL)*. 2(1), 159-168. <https://doi.org/10.36706/jsi.v2i1.718>
- Lia, D. A. Z., Sudarmiatin, dan Fitri, R. (2021). Social Capital: Senjata Ampuh Bagi UMKM Dalam Menghadapi Era New Normal. *VIVABIO Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 30-37. <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31444>.
- Nugroho, A. E. (2020). Dampak Wabah Corona untuk Perekonomian Indonesia. Diakses pada 22 Nopember 2022, dari <http://lipi.go.id/berita/dampak-wabah-corona-untuk-perekonomian-indonesia/21964>
- Rosita, R. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 9(2), 109-120. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v9i2.380>.