

## Penerapan Marketplace dan Media Sosial sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Santi Purwanti<sup>(1,a)\*</sup>, Jaja<sup>(1,b)</sup>, Sriwulan<sup>(1,c)</sup> dan Nuraeni<sup>(1,d)</sup>  
<sup>(1,2,3,4)</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Subang, Subang, 411415, Indonesia  
Email: <sup>(a\*)</sup> santipurwanti@unsub.ac.id, <sup>(b)</sup> jaja@unsub.ac.id, <sup>(c)</sup> wzia374@gmail.com, <sup>(d)</sup> nuraenirrn08@gmail.com

### ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat, desa Buniara memiliki beberapa UMKM yang memiliki keinginan adanya peningkatan penjualan yang lebih baik terkait produk-produk yang ada, untuk memfasilitasi hal tersebut maka perlu dilakukan penerapan teknologi informasi berupa media sosial instagram sebagai media promosi yang di buat dengan mengunggah photo-photo dan video dari produk yang ada serta penerapan marketplace shopee sebagai media interaksi antar penjual dan pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan produk, selain dua media diatas juga dibuat stiker branding produk sehingga lebih menambah ketertarikan konsumen dalam membeli prouduk-produk UMKM.

**Kata kunci:** Instagram, Marketplace, Media Sosial, Shopee

### ABSTRACT

*Micro, Small and Medium Enterprises have a very important role in increasing the economic income of the community, Buniara village has several MSMEs who have a desire for a better increase in sales related to existing products, to facilitate this, it is necessary to apply information technology in the form of social media. Instagram as a promotional medium made by uploading photos and videos of existing products and implementing the Shopee marketplace as a medium of interaction between sellers and buyers so as to increase product sales, in addition to the two media above, product branding stickers are also made so that it adds to consumer interest in buy MSME products.*

**Keywords:** Marketplace, Shopee, social media, Instagram

Submit: 18.10.2022	Revised: 24.10.2022	Accepted: 25.10.2022	Available online: 17.11.2022
-----------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

## PENDAHULUAN

Strategi penjualan selalu direncanakan oleh setiap perusahaan demi terwujudnya suatu peningkatan volume penjualan produk dan peningkatan kepuasan pelayanan terhadap para pelanggan.(Govoni, 2012), hal ini juga yang akan dilakukan oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Desa Buniara yang mana peran nya begitu penting dalam suatu daerah terutama untuk penggerak dalam pertumbuhan ekonomi daerah(Halim, 2020).

Desa Buniara merupakan salah satu desa yang berada di daerah Subang Selatan pada dataran tinggi di kecamatan Tanjungsiang yang memiliki beberapa UMKM, Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Buniara tidak dapat dihindarkan dari masyarakat Desa, karena sangat bermanfaat bagi masyarakat sekitar dalam menciptakan kreativitas, peningkatan ekonomi atau pendapatan masyarakat serta mampu menyerap tenaga kerja masyarakat sekitar (Fadilah et al., 2021).

Sering dengan perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini menjadikan UMKM Desa Buniara menginginkan penggunaan berbagai Teknologi informasi untuk peningkatan penjualan, kehadiran akan Teknologi Informasi dapat mengubah proses bisnis konvensional menjadi digital sehingga dapat memberi peluang dalam peningkatan penjualan produk-produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Akhmad & Purnomo, 2021). Pemanfaatan teknologi yang digunakan yaitu *marketplace* dan media sosial, dimana *marketplace* merupakan sebuah aplikasi ekonomi kreatif yang dapat mempertemukan penjual dan pembeli secara *online* sehingga dapat meningkatkan penjualan serta kepercayaan konsumen (Maulida, 2022). *Marketplace* yang digunakan yaitu shopee yang merupakan *platform* jual beli *online* yang dapat menyediakan berbagai macam produk mulai dari makanan, kebutuhan rumah tangga, pakaian hingga *fashion* (Mirza & Ali, 2020). Sementara teknologi kedua yaitu media sosial merupakan media yang dapat diakses lebih mudah dan praktis dalam penggunaannya bisa melalui *smartphone* yang mana pada saat ini hampir semua kalangan menggunakannya dan dapat berkomunikasi melalui *internet* (Prayoga, 2021). Salah satu media sosial yang sering digunakan saat ini yaitu media sosial instagram, instagram merupakan media sosial yang dapat melakukan *update* atau *upload* foto dan video yang dapat dibagikan kepada pengikutnya sehingga dapat digunakan sebagai media promosi untuk peningkatan penjualan UMKM ( et al., 2020).

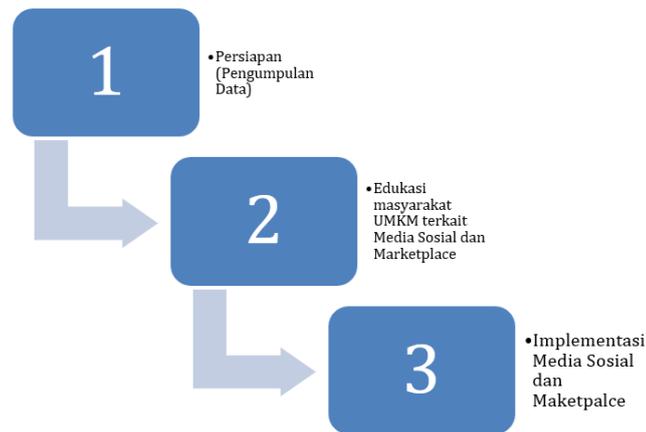
## IDENTIFIKASI MASALAH

Saat ini Keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Buniara masih jauh dari akses jalan utama apalagi ke kabupaten, hal ini yang perlu di fasilitasi untuk penentuan alternatif strategi bagaimana agar promosi dan penjualan produk-produk yang dimiliki UMKM tidak terbatas oleh kendala kondisi jarak yang ada saat ini.

Informasi dari yang diperoleh dari informan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, konsumen saat ini lebih cenderung berbelanja *online* yang memungkinkan banyaknya jenis produk-produk yang dapat diakses, sehingga dengan hal tersebut ada keinginan dari para pelaku usaha untuk menggunakan teknologi informasi yang tadinya tersimpan secara konvensional beralih menjadi digital.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Desa Buniara Kecamatan Tanjungsiang menggunakan tiga tahapan yaitu yang pertama melaksanakan persiapan dengan mengumpulkan data dari desa maupun warga terkait dengan kondisi yang saat ini berjalan mulai dari turun langsung ke lapangan hingga mengidentifikasi potensi usaha, dan kegiatan ekonomi yang ada. Kemudian tahapan yang ke dua yaitu melakukan edukasi terhadap warga terkait dengan pentingnya penggunaan media sosial berupa Instagram dan *marketplace* shopee serta *branding* terhadap produk-produk untuk peningkatan penjualan. Tahap ke tiga yaitu implementasi *marketplace* shopee dan media sosial untuk produk-produk UMKM yang sudah di branding stiker baru. Berikut metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di desa Buniara yang tersaji pada Gambar 1.



**Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persiapan Pengumpulan Data

Setelah dilakukan Wawancara dan observasi terdapat permasalahan yang muncul berkaitan dengan identitas produk yang belum memiliki brand sehingga kurang terkenal dan terkendalanya promosi yang cakupannya hanya lingkungan sekitar desa saja, hal ini yang mengakibatkan penjualan yang tidak signifikan. Wawancara dilakukan pada informan UsahaMikro, Kecil dan Menengah yang ada di Desa Buniara dalam hal ini ada 2 kategori bentuk UsahaMikro, Kecil dan Menengah yang diangkat dan menjadi informan yaitu makanan dan minuman serta industri kreatif antara lain dalam bentuk usaha Biji Kopi Robusta, Gula Aren dan Kasur Lantai. Keinginan dari setiap UsahaMikro, Kecil dan Menengah yaitu adanya peningkatan penjualan terkait dengan produk-produk UMKM sehingga dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaksana UMKM maupun warga sekitar dalam pemberdayaan untuk pembuatan produk-produk. Berikut kegiatan wawancara dan observasi yang dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Wawancara Dan Observasi**

### Edukasi masyarakat UMKM terkait Media Sosial dan *Marketplace*

Pemberian edukasi kepada pelaku UMKM terkait penggunaan media sosial dan *marketplace* memberikan pemahaman terhadap pelaku usaha pentingnya penggunaan teknologi untuk peningkatan penjualan. Pelaku usaha antusias untuk mengubah media layanan promosi atau penjualan yang dilakukan dari mulut ke mulut untuk beralih ke media sosial dan *marketplace*. Memberikan edukasi merupakan langkah tepat sebagai strategi peningkatan penjualan dengan menggunakan teknologi berupa aplikasi yang sudah tersedia dan mudah digunakan. Yaitu instagram dan shopee, saat ini isntagram dan terlebih lagi aplikasi shopee merupakan *platform* yang saat ini banyak digunakan juga oleh masyarakat untuk mencari produk-produk yang dibutuhkan. Selain mengdukasi terkait dengan

penggunaan teknologi dalam hal ini juga ada edukasi terkait dengan stiker dan packaging yang menarik sebagai *branding* produk-produk UMKM

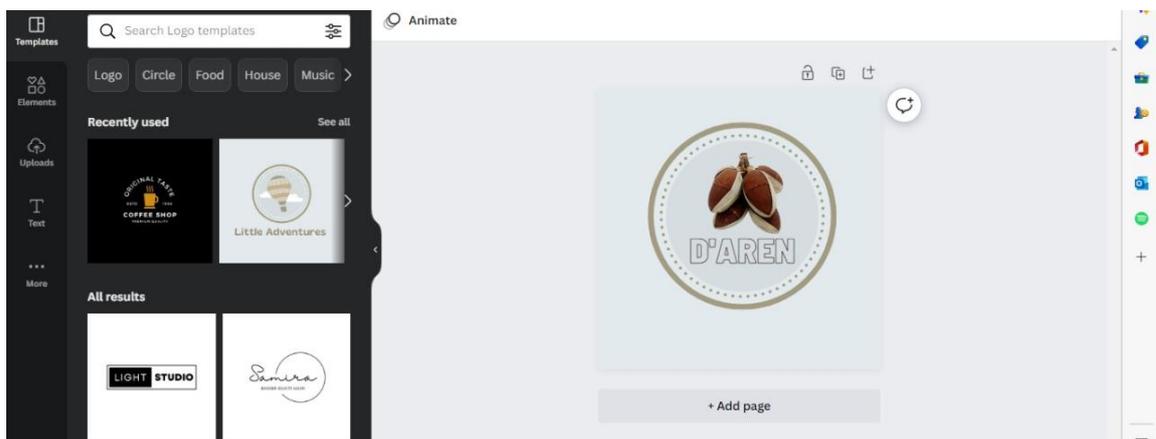
Ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi ini diharapkan dapat membantu para pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dan ekonomi masyarakat yang ada di desa Buniara karena dengan adanya kemajuan dari para pelaku usaha sangat berdampak terhadap peningkatan taraf hidup masyarakat. Edukasi penggunaan media sosial dan *marketplace* menggunakan *smartphone* tersaji pada Gambar 3.



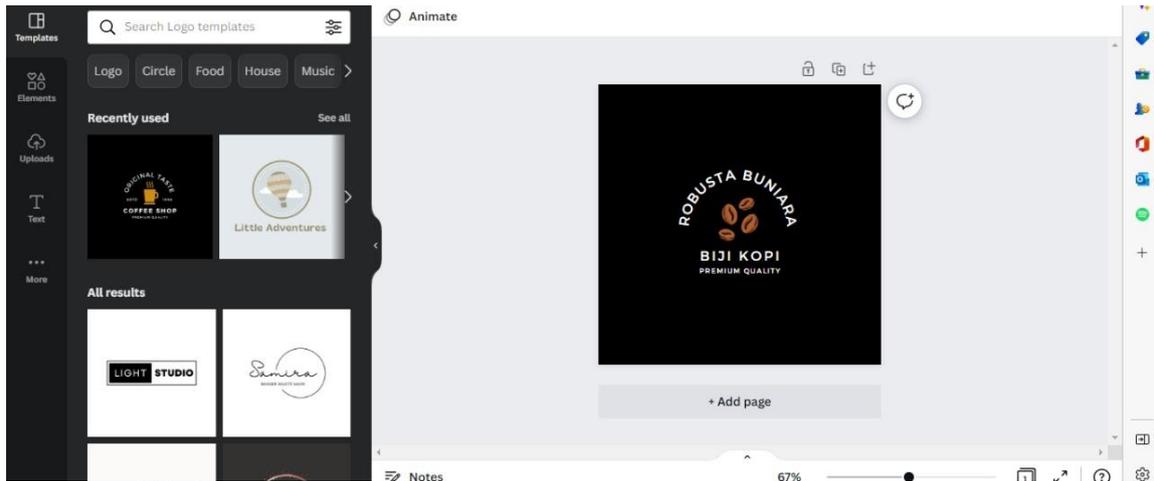
**Gambar 3. Edukasi Penggunaan Media Sosial Dan Marketplace Menggunakan Smartphone**

### **Implementasi Media Sosial dan Marketplace**

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen dalam melihat suatu produk dan muncul keinginan untuk membeli produk tersebut maka perlu dibuat *branding* desain stiker untuk kemasan dalam hal ini desain di buat menggunakan aplikasi *canva* dan dirancang sesuai dengan identitas dari sebuah produk. Adapun rancangan desain bisa dilihat pada Gambar 4 dan 5.



**Gambar 4. Rancangan Desain Stiker Produk Gula Aren**

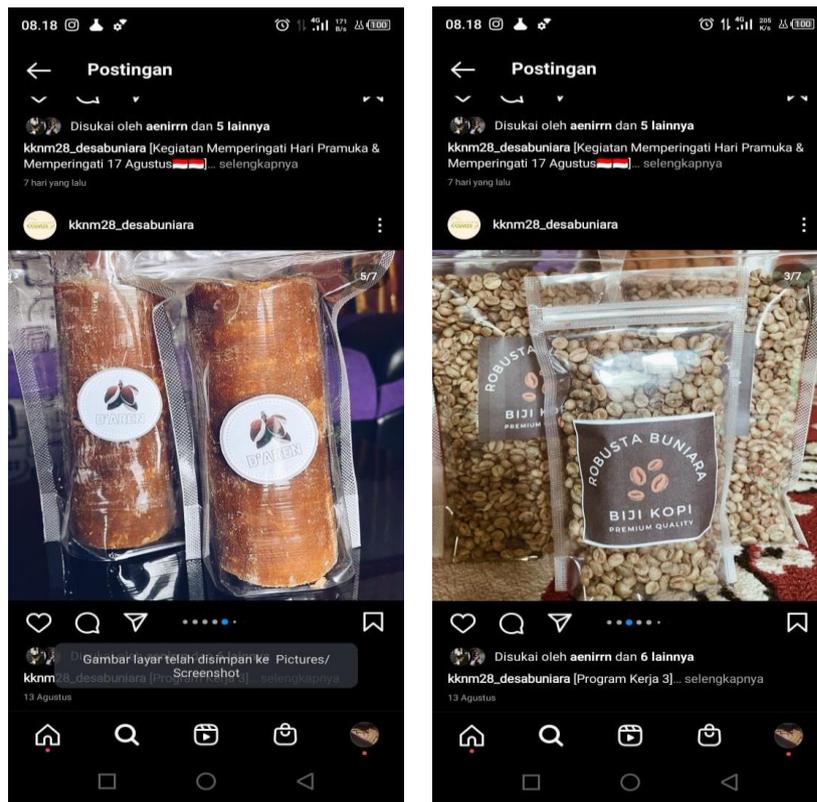


*Gambar 5. Rancangan Desain Stiker Produk Kopi Robusta*



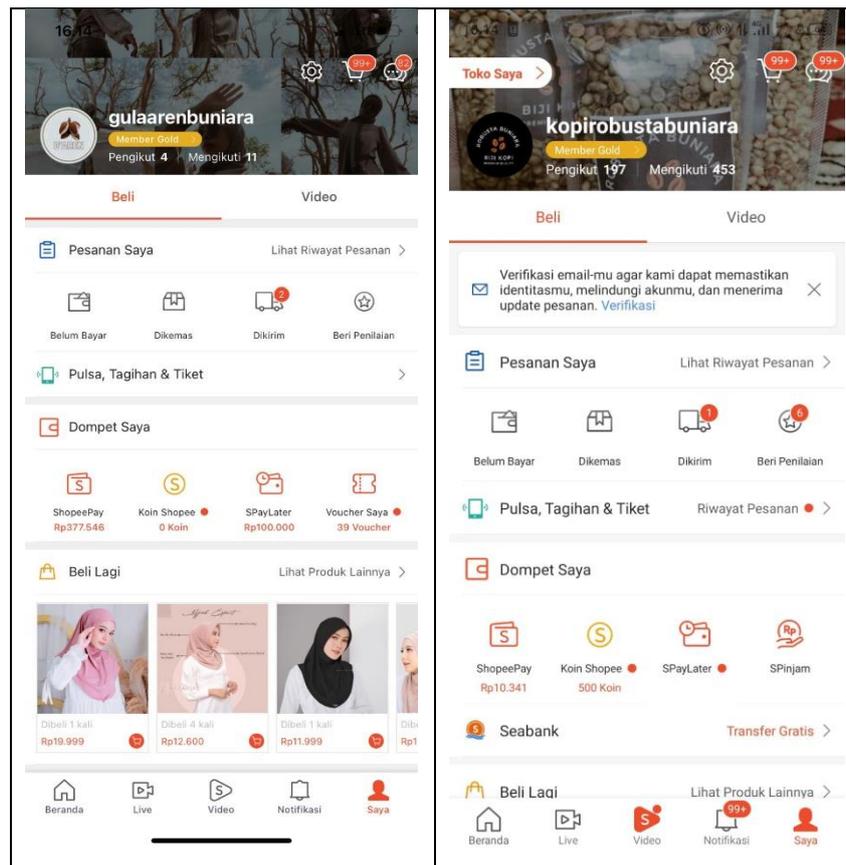
*Gambar 6. Hasil Desain Stiker Pada Produk Kopi dan Gula Buniara*

Hasil desain *stiker* dapat dilihat Gambar 6. Mendukung perluasan promosi dan peningkatan penjualan maka dibuat media sosial untuk menyebarluaskan informasi terkait dengan keberadaan produk-produk UMKM yang ada di desa Buniara sehingga dapat diakses lebih banyak lagi oleh konsumen di luar lingkungan desa Buniara bahkan mancanegara berikut tampilan implementasi instagram yang dapat di lihat pada Gambar 7.



*Gambar 7. Instagram Produk Kopi dan Gula Buniara*

Sedangkan untuk perluasan penjualan menggunakan *marketplace* berupa aplikasi shopee yang saat ini mudah dalam penggunaannya dengan menggunakan smartphone sehingga penjual dalam hal ini pelaku UMKM dan pembeli diberikan kemudahan komunikasi dan akses transaksi. Berikut tampilan implementasi shopee produk-produk UMKM Buniara yang tersaji pada Gambar 8.



Gambar 8. Shopee Produk Kopi dan Gula Buniara

## KESIMPULAN

Stiker kemasan yang telah dibuat sangat membantu dalam memberikan identitas produk-produk UMKM desa Buniara yang dapat memacu ketertarikan konsumen dalam membeli produk, selain stiker yang telah dibuat maka dibuatkan media sosial instagram sebagai wadah promosi dengan jangkauan sasaran konsumen yang lebih luas. *Marketplace* shopee yang telah dibuat membantu para pelaku UMKM dalam peningkatan penjualan dan pelayanan yang lebih luas sehing memberi kemudahan interaksi antar penjual dan pembeli.

## REFERENSI

- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risciana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Govoni, N. A. (2012). Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Dictionary of Marketing Communications*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n3693>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172. <https://stiemmamuju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Maulida, U. (2022). Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di

- Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Madani Syariah*, 5(1), 33–42.
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik. *Jurnal Manajemen, Vol 10, No 2 (2020)*, 7(1), 99–104.
- Prayoga, A. N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Bagi Pecinta Vespa Tua Pada Akun @Vespasoy. *Tel-U Collection*.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>