

**PEMANFAATAN MARKETPLACE MEDIA SOSIAL SEBAGAI
SARANA PROMOSI PRODUK UMKM PADA
KELOMPOK INFORMASI MASYARAKAT KABUPATEN BANTUL**

Renna Yanwastika Ariyana⁽¹⁾, Prita Haryani⁽²⁾, Erfanti Fatkhiyah⁽³⁾

^{1,2,3}Jurusan Informatika, Fakultas Teknologi Industri, IST AKPRIND Yogyakarta
Email: renna@akprind.ac.id

ABSTRACT

The growing development of Information and Communication Technology (ICT), especially with the presence of the internet has an impact on various aspects of life including trade. The rapid development of online stores has made some social media develop marketplace features as a means of buying and selling transactions. Marketplace with a wider market reach and no time limit makes it a good choice in marketing products. Providing knowledge on how to market products via the internet can provide the community with ways to promote products through marketplace features available on social media. The implementation of community service carried out at the Communication and Information Office (KOMINFO) of Bantul Regency aims to provide knowledge to the community on how to promote Micro and Small Medium Enterprises (MSME) products through social media. From the results of discussions with administrators and the Village Apparatus Operators (VAO) representing the Community Information Group (CIG) in Bantul district, the community does not yet know much about how to promote MSME products in each village through social media. Therefore, through this community service activity VAO representing CIG in Bantul district is equipped with ways to promote products through social media.

Keywords: enterprises, social media, marketplace, public information, products.

INTISARI

Semakin berkembangnya Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) terutama dengan hadirnya internet memberikan dampak dalam berbagai aspek kehidupan tak terkecuali dalam bidang perdagangan. Pesatnya perkembangan toko *online* membuat beberapa media sosial mengembangkan fitur *marketplace* sebagai sarana transaksi jual beli. *Marketplace* dengan jangkauan pasar yang lebih luas serta tidak adanya batasan waktu membuatnya menjadi pilihan yang baik dalam memasarkan produk. Memberikan pengetahuan cara memasarkan produk melalui internet dapat memberikan bekal kepada masyarakat cara mempromosikan produk melalui fitur *marketplace* yang ada di media sosial. Pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di dinas Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) kabupaten Bantul bertujuan memberikan pengetahuan kepada masyarakat cara untuk mempromosikan produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui media sosial. Dari hasil diskusi dengan admin dan Operator Perangkat Desa (OPD) mewakili Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) yang ada di kabupaten Bantul, masyarakat belum banyak mengetahui cara untuk mempromosikan produk-produk UMKM yang ada di masing-masing desa melalui media sosial. Oleh karena itu melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini OPD yang mewakili KIM yang ada di kabupaten Bantul dibekali cara mempromosikan produk melalui media sosial.

Kata Kunci: usaha, media sosial, *marketplace*, informasi masyarakat, produk.

PENDAHULUAN

Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang ditandai dengan semakin berkembangnya interaksi yang memanfaatkan media *online*, membuat masyarakat semakin dipermudah dalam melakukan kegiatan sehari-hari, mulai dari mencari informasi, bertransaksi, berkomunikasi dan kegiatan-kegiatan lain yang memanfaatkan internet. Sumber informasi dan data yang dibutuhkan sudah dapat tersaji secara realtime, masyarakat cukup mengetikkan kata kunci yang dibutuhkan pada mesin pencari maka informasi yang dibutuhkan akan segera didapatkan. Salah satu hal yang melatarbelakangi perkembangan teknologi informasi yaitu adanya kebutuhan masyarakat yang semakin hari dituntut untuk dapat menjalankan segala sesuatu dengan lebih cepat, mudah dan efektif. Adanya perkembangan teknologi informasi, terlebih dengan munculnya trend internet membuat masyarakat dapat melakukan aktifitas *online* tanpa perlu terikat batasan waktu dan negara.

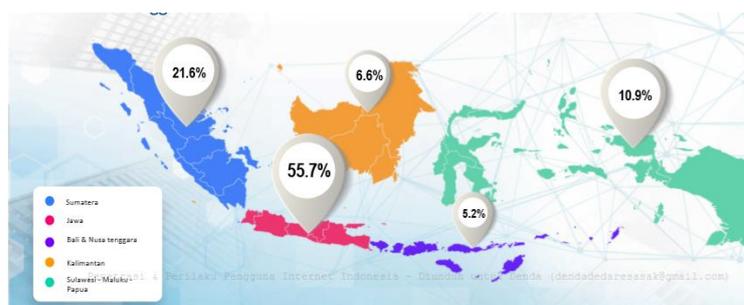


Foto Sumber: Dokumentasi APJII

Gambar 1. Kontribusi pengguna internet per wilayah dari seluruh pengguna internet

Dari hasil studi poling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diambil dari periode maret hingga April 2019 menyebutkan bahwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 264,16 juta jiwa terdapat 171,71 juta jiwa atau sekitar 64,8% sudah terhubung dengan internet, angka ini meningkat sekitar 10,21% dari tahun sebelumnya. Dimana pada tahun 2017 pengguna internet tercatat sebesar 54,86% dengan kontributor terbesar didominasi dari pulau jawa sebesar 55% dan pulau Sumatera sebesar 21%. Di pulau Jawa, Provinsi Jawa Barat merupakan provinsi yang mendominasi pengguna internet yang mencapai 16% sedangkan di pulau Sumatera didominasi oleh Provinsi Sumatera Utara yang mencapai 6,1% (Pratomo, 2019). Dari sisi penggunaan perangkat, smartphone dan koneksi broadband mobile menjadi pilihan utama dalam mengakses internet. Masyarakat lebih sering menggunakan smartphone dengan

persentase sebesar 93,3% dan sisanya menggunakan komputer desktop dan diperkirakan rata-rata masyarakat menggunakan internet selama delapan jam setiap harinya (Alfianto, 2019).

Hasil riset yang dilakukan oleh Wearesocial Hootsuite yang dirilis pada januari 2019 menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 56% dari total penduduk. Jumlah tersebut naik sekitar 20% dari survey pada tahun sebelumnya yaitu sekitar 48% atau sekitar 130 juta pengguna (Databoks, 2019). Menurut Managing Director Google Southeast Asia Randy Jusuf yang ditayangkan pada media *online* CNN Indonesia menjelaskan bahwa laporan e-Economy SEA 2019 menyebutkan nilai ekonomi berbasis internet diprediksikan akan menembus US\$40 miliar dollar pada akhir 2019 dengan asumsi Rp. 14.157 per US\$. Angka tersebut meningkat lima kali lipat setiap tahunnya dengan tingkat pertumbuhan rata-rata 49% per tahun, hal ini tentunya menjadikan Indonesia sebagai negara yang memiliki kontribusi yang paling tinggi dalam pertumbuhan ekonomi internet di Asia Tenggara (CNN, 2019).

Dalam salah satu halaman media *online* yang diperbaharui pada bulan juli 2019 menyebutkan bahwa data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia (UMKM RI) tahun 2017 memiliki unit UMKM dengan pangsa pasar mencapai 99,99% atau 62,9 juta unit, sementara usaha besar hanya berkembang sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit dari total pelaku usaha yang ada di Indonesia. Tenaga kerja yang terserap pada usaha besar hanya sekitar 3% sisanya terserap pada UMKM yang dapat mencapai sekitar 97% dari tenaga kerja nasional dengan rincian sebagai berikut, usaha mikro yaitu sebanyak 107,2 juta jiwa, usaha kecil sebanyak 5,7 juta jiwa, usaha menengah sebanyak 3,73 juta jiwa, dan usaha besar menyerap sebanyak 3,58 juta jiwa (Haryanti & Hidayah , 2019).

Aktivitas berbelanja secara konvensional sedikit demi sedikit sudah tergantikan oleh media online, banyak toko maupun perusahaan yang menawarkan berragam produk baik barang maupun jasa melalui media online, baik situs toko yang dibuat sendiri, bekerjasama dengan *marketplace* yang telah tersedia, menggunakan aplikasi belanja *online*, maupun dengan memanfaatkan media sosial. Perkembangan zaman menjadikan pemasaran melalui media *online* seolah menjadi primadona baru di kalangan masyarakat, pelaku usaha banyak yang memanfaatkannya untuk mempromosikan produk. Media *online* menjadi sebuah solusi yang menghubungkan antara produsen dengan konsumen, yang lebih efisien untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan. Dari data yang dilansir oleh Badan Pusat Statistik

(BPS) pada tahun 2016 menyebutkan industry *e-commerce* akan mengalami pertumbuhan sekitar 17% dalam sepuluh tahun terakhir dengan total usaha sekitar 26,2 juta unit usaha (Rohimah, 2018).

Hadirnya beragam kemudahan melakukan transaksi melalui situs *online* membuat para pelaku usaha terutama UMKM di kabupaten Bantul harus ikut berinovasi dalam memasarkan berragam produk yang dimiliki. Melalui media *online*, salah satunya adalah melalui *marketplace* yang tersedia secara gratis dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memasarkan produk yang dimiliki. Banyak sekali situs *marketplace* menyediakan tempat yang dapat digunakan untuk menjajakan produk diantaranya, lazada, tokopedia, blibli, shopee, bukalapak, dan lain sebagainya. Serta situs media sosial yang menyediakan layanan *marketplace* seperti, facebook *marketplace*, Instagram bisnis, whatsapp bisnis dan lain sebagainya.

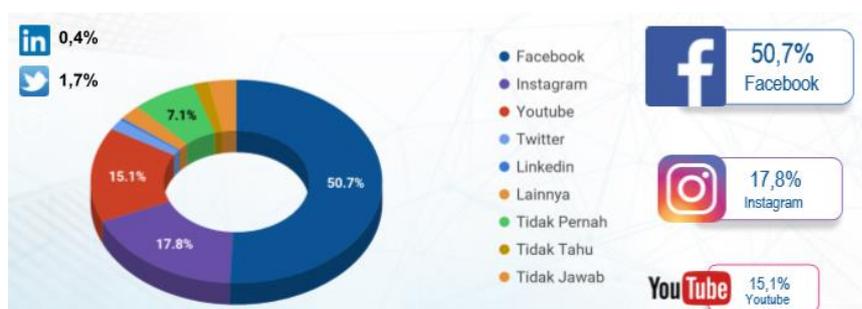


Foto Sumber: Dokumentasi APJII

Gambar 2. Konten media sosial yang sering dikunjungi oleh pengguna

Dari hasil survey yang dilakukan oleh studi polling Indonesia yang bekerjasama dengan APJII yang ditunjukkan pada gambar 2 mengemukakan konten media sosial yang paling sering dikunjungi pengguna yaitu Facebook sekitar 50,7%, kemudian menyusul Instagram 17,8% youtube 15,1% dan sisanya media sosial seperti, twitter, linkedin dan yang lainnya (APJII & Polling Indonesia, 2018). Sedangkan *marketplace* yang sering digunakan menurut survey APJII dan studi polling Indonesia seperti ditunjukkan pada gambar 3, menyebutkan 53,4% masyarakat tidak menggunakan media *online* untuk berbelanja, kemudian 11,2% masyarakat berbelanja mengunjungi situs shopee; 8,4% Bukalapak; 6,7% Lazada; 4,3% Tokopedia; 2,3% Traveloka dan sisanya menggunakan toko *online* lainnya.

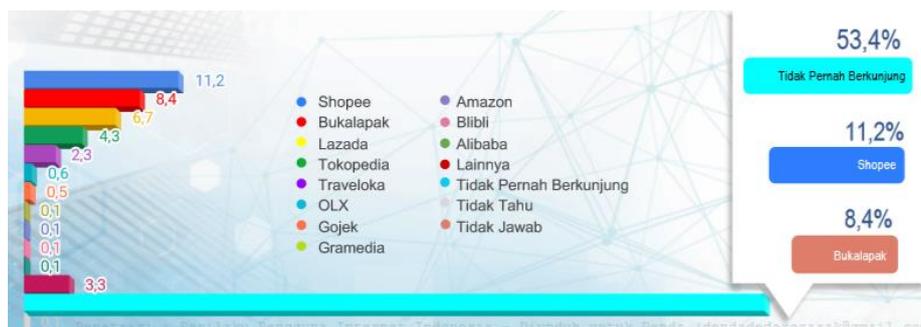


Foto Sumber: Dokumentasi APJII

Gambar 3. Konten *marketplace* yang sering dikunjungi oleh pengguna

Memberikan pengetahuan tentang memasarkan produk yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM di kabupaten Bantul tentunya sangat bermanfaat bagi masyarakat. Kedepannya masyarakat terutama masyarakat Bantul akan lebih mudah dalam melakukan transaksi bisnis dan memiliki jangkauan yang lebih luas dalam memasarkan produk yang dihasilkan desa. Melalui Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul yang merupakan lembaga pedesaan yang dibentuk oleh masyarakat dengan tujuan membentuk masyarakat mandiri dan kreatif, memerlukan adanya bimbingan teknis pengenalan teknologi informasi dan pemanfaatan sistem informasi *marketplace*, hal ini membuat dinas dinas Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) kabupaten Bantul mengajukan permohonan kepada pihak Rektorat Institut Sains dan Teknologi AKPRIND Yogyakarta dan diteruskan kepada pihak Lembaga Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat (LPPM) untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan melakukan bimbingan teknis kepada para admin dan operator perangkat desa yang mewakili kelompok informasi masyarakat kabupaten Bantul dalam kegiatan: “Bimbingan Teknis Pengenalan Teknologi Informasi dan Pemanfaatan Sistem Informasi *Marketplace* Bagi Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Kabupaten Bantul dengan sub tema “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM Bantul”.

Kegiatan bimbingan teknis ini memberikan bekal kepada masyarakat khususnya admin dan operator perangkat desa yang mewakili kelompok informasi masyarakat di kabupaten Bantul untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi dan sistem informasi *marketplace* dalam meningkatkan daya jual produk UMKM di kabupaten Bantul.

METODE PELAKSANAAN

Dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat memiliki beberapa tahapan yaitu:

1. Persiapan

Merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum kegiatan pengabdian. Dalam tahapan ini akan dilakukan korespondensi oleh pihak dinas KOMINFO Kabupaten Bantul, dimana keluaran dari tahapan ini berupa surat permohonan yang ditujukan kepada Institut Sains & Teknologi AKPRIND Yogyakarta. Surat yang diterima akan diteruskan untuk kemudian menentukan dosen yang akan mengisi kegiatan tersebut. Waktu yang disepakati untuk melaksanakan kegiatan pengabdian yaitu pada tanggal 13 november 2019.

2. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan tahap selanjutnya yang dilakukan setelah menentukan dosen yang mengisi kegiatan pengabdian masyarakat. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian mencakup:

- a. Penyuluhan dengan memberikan pemahaman kepada KIM yang di wakikan oleh admin dan Operator Perangkat Desa (OPD) tentang pemanfaatan *marketplace* pada media sosial yang digunakan untuk promosi produk UMKM kabupaten Bantul.
- b. Adanya sesi diskusi interaktif dengan melakukan tanya jawab antara peserta dengan pemateri.
- c. Melakukan praktikum sederhana untuk mengaplikasikan secara langsung cara memposting produk yang akan dijual pada media sosial *facebook marketplace* dan beberapa *marketplace* lain tentang cara untuk memulai menawarkan produk maupun melakukan transaksi pembelian secara *online*.

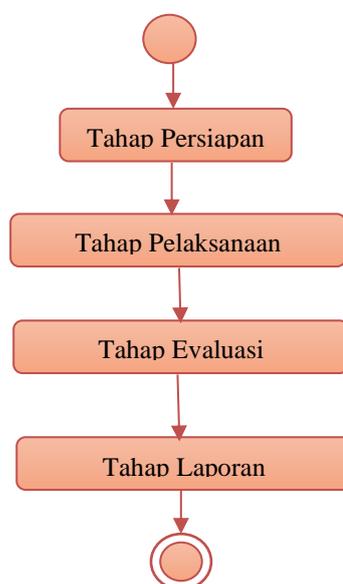
3. Evaluasi

Setelah kegiatan selesai maka semua pihak yang terkait melakukan evaluasi. Sebagai bahan evaluasi semua pihak terkait memberikan masukan dan saran atas terselesainya kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan.

4. Pembuatan Laporan

Seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan akan didokumentasikan dalam sebuah publikasi jurnal dan dokumentasi laporan kegiatan yang merupakan hasil luaran dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan.

Tahapan yang dilalui dalam melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilihat dalam gambar 4.



Gambar 4. Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat pada dinas KOMINFO Bantul

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan pada KIM di kabupaten Bantul yang membahas tentang pemanfaatan *marketplace* media sosial sebagai sarana promosi produk UMKM yaitu:

1. Pada awal sebelum dilakukan bimbingan didapatkan, OPD yang mewakili KIM pada masing-masing desa belum begitu tertarik karena tidak terlalu memahami cara mempublikasi produk potensial yang ada di desa masing-masing. Para OPD tidak begitu mengetahui media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai *marketplace* untuk menjajakan produk UMKM di daerah Bantul. OPD lebih mengetahui media sosial digunakan untuk posting kegiatan secara umum.
2. Ketika sosialisasi dari pihak tim pengabdian masyarakat, memberikan materi tentang *marketplace* kemudian dilakukan pelatihan singkat cara memposting produk melalui beberapa media sosial yang memiliki fitur *marketplace* serta adanya contoh mahasiswa dari informatika AKPRIND Yogyakarta memberikan testimoni tentang memanfaatkan media sosial sebagai media untuk promosi dari bisnis yang digelutinya.
3. Di akhir sesi terdapat tanya jawab yang dilakukan antara pemateri dengan OPD tentang materi *marketplace* sebagai media promosi produk UMKM di kabupaten Bantul.

Kedepannya hasil sosialisasi dan bimbingan ini diharapkan dapat memunculkan ketertarikan dan minat para OPD untuk membranding potensi desa masing-masing.

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kabupaten Bantul yaitu:

1. Kelompok informasi masyarakat mengetahui cara mengoptimalkan internet sebagai media promosi yang efektif.
2. Kelompok informasi masyarakat mengetahui pentingnya media sosial sebagai media branding produk.
3. Kelompok informasi masyarakat mengetahui cara menggunakan media sosial marketing sebagai sarana promosi produk.
4. Kelompok informasi masyarakat mengetahui kiat-kiat promosi dalam media sosial.
5. Kelompok informasi masyarakat memiliki pengetahuan cara menggunakan salah satu *marketplace* yang ada di media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Kegiatan pengabdian masyarakat telah dipublikasikan pada instagram informatika akprind dengan alamat: <https://www.instagram.com/p/B5HHFcyhLW/>



Gambar 5. Capture publikasi kegiatan di Dinas KOMINFO Bantul

Beberapa dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat selama acara berlangsung yaitu:



Gambar 6. Foto kegiatan pendampingan marketplace pada sosial media

KESIMPULAN

Dari hasil pengabdian yang dilakukan pada dinas KOMINFO kabupaten Bantul yang diwakili OPD pada masing-masing KIM dapat disimpulkan bahwa kegiatan sosialisasi dan bimbingan penggunaan media sosial *marketplace* sangat diperlukan oleh masyarakat. Dengan memberikan sosialisasi dan bimbingan ini diharapkan masing-masing OPD dapat menyebarkan pengetahuan tentang promosi melalui *marketplace* yang ada media sosial kepada masyarakat pada masing-masing KIM pada desa di kabupaten Bantul. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat dapat mempromosikan produk UMKM dengan lebih efektif dengan jangkauan pemasaran yang jauh lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Alfianto, R. (2019, Mei 17). *Survei Pengguna Internet Indonesia: Paling Banyak Akses Konten Video*. Retrieved from Jawapos.com: <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/17/05/2019/survei-pengguna-internet-indonesia-paling-banyak-akses-konten-video/>

- 2) APJII, & Polling Indonesia. (2018). *Laporan Survey: PENETRASI & PROFIL PERILAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & Polling Indonesia <https://apjii.or.id/survei>.
- 3) Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2019, 07 29). *Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*. Retrieved from UKM Indonesia: <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>
- 4) Pratomo, Y. (2019, Mei 05). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Retrieved from [kompas.com: https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa](https://tekno.kompas.com/read/2019/05/16/03260037/apjii-jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-171-juta-jiwa)
- 5) Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran *Online* dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL (JURNAL ILMU KOMUNIKASI)*, 91-100.
- 6) Databoks. (2019, 2 8). *Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- 7) CNN. (2019, 10 07). *Nilai Ekonomi Digital Indonesia Capai Rp566 Triliun pada 2019*. Retrieved from [CNN Indonesia: https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191007134724-185-437438/nilai-ekonomi-digital-indonesia-capai-rp566-triliun-pada-2019](https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191007134724-185-437438/nilai-ekonomi-digital-indonesia-capai-rp566-triliun-pada-2019)