

PEMANFAATAN *MARKETPLACE* & MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL PADA UMKM DESA SABAJAYA

Aditia Bagaswara
Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer (FIK)
Universitas Buana Perjuangan Karawang
if19.aditiabagaswara@mhs.ubpkarawang.ac.id
arif.hakim@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

UMKM Suparman merupakan Collection di Desa Sabajaya dan mahasiswa KKN yang berfokus di bidang konveksi pembuatan aksesoris seperti sarung tisu, album buku, binder, tote bag, card holder, dan lainnya. Metode yang digunakan yakni penulis mengadakan sebuah sosialisasi terhadap masyarakat, pemilik UMKM, dan aparat Desa Sabajaya mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk produk UMKM. Adapun sasaran pada penelitian kali ini ialah agar pelaku UMKM konveksi aksesoris Suparman Collection dapat mengerti bagaimana memanfaatkan marketplace beserta media sosial untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran produk produk Suparman Collection tersebut. Dan juga karena hal ini bisa memotivasi pelaku UMKM lainnya di Desa Sabajaya agar bisa memanfaatkan media informasi dengan sebaik mungkin. Hal ini juga bisa menjadi satu langkah lebih maju ke era digital agar pelaku UMKM bisa lebih memanfaatkan media informasi yang sudah ada. Dengan UMKM mendapatkan edukasi, maka wujud kegiatan ini memberikan materi dan motivasi agar dapat merubah cara berfikir para pelaku UMKM, guna memiliki keberanian dalam memasarkan produk secara online, lalu bisa berinovasi secara kreatif dari melihat minat pasar. Pada era modern sekarang yang hampir semuanya serba digital, pemanfaatan marketplace dan media sosial sangat diperlukan karena penjualan berbasis online saat ini menjadi salah satu potensi penjualan yang memiliki peluang yang sangat besar.

Kata kunci: UMKM, Media Sosial, *Marketplace*, digital

Pendahuluan

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia, bidang usaha ini banyak dijalankan oleh para pengusaha kecil dan menengah yang berasal dari industri keluarga atau rumahan, karena mudah dikelola dan tidak membutuhkan biaya yang sangat besar dalam proses pendiriannya. Selain itu UMKM juga dapat mengatasi pengangguran karena dapat menyerap tenaga kerja di sekitarnya, saat ini UMKM yang ada di Indonesia dapat dengan mudah kita temui pada tiap

sudut daerah, salah satunya UMKM Desa Sabajaya. Desa Sabajaya merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tirtajaya. Kabupaten Karawang.

Desa Sabajaya memiliki luas wilayah sekitar 5,44 km². Desa Sabajaya sendiri memiliki 5 dusun diantaranya adalah dusun Trijaya, Ardaijaya, Jamantri1, Jamantri2, Jamantri3, dan semua dusun itu terdiri dari 15 RT. Mayoritas penduduk di Desa Sabajaya bekerja sebagai petani karena luas lahan pertanian di Desa berkisar 306 hektar.

Pada kali ini penulis bekerja sama dengan UMKM Suparman Collection yang berfokus di bidang konveksi pembuatan aksesoris seperti sarung tisu, album buku, binder, *tote bag*, *card holder*, dan lainnya. Akan tetapi ada faktor yang menghambat perkembangan UMKM tersebut, yaitu kurangnya pemahaman tentang media sosial, pemasaran digital, dan teknologi. Pembinaan dan Sosialisasi terhadap UMKM tentang Pemanfaatan *marketplace* dan media sosial merupakan solusi untuk meningkatkan daya jual UMKM. Salah satu contoh penerapan teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM yaitu pembuatan akun *Marketplace* dan media sosial, selain berfungsi sebagai media pemasaran digital juga bisa meningkatkan kredibilitas UMKM tersebut. Maka dari itu penulis mengambil program kerja individu “**PEMANFAATAN MARKETPLACE & MEDIA SOSIAL DI ERA DIGITAL PADA UMKM DESA SABAJAYA**” pada kegiatan KKN kali ini.

Metode

Metode yang digunakan penulis yaitu mengadakan sebuah sosialisasi terhadap masyarakat, pemilik UMKM, dan aparat Desa Sabajaya mengenai pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk produk UMKM. Acara diselenggarakan di Kantor Desa Sabajaya. Adapun sasaran pada kegiatan ini ialah agar pelaku UMKM konveksi aksesoris Suparman *Collection* dapat mengerti bagaimana memanfaatkan *marketplace* beserta media sosial untuk meningkatkan daya saing dan pemasaran produk produk Suparman *Collection* tersebut.

Hasil Observasi dan Pembahasan

UMKM Superman merupakan Collection di Desa Sabajaya dan mahasiswa KKN yang berfokus di bidang konveksi pembuatan aksesoris seperti sarung tisu, album buku, binder, tote bag, card holder, dan lainnya.



Gambar 1 Kunjungan kepada pihak UMKM

1. Permasalahan dan Solusi

a. Permasalahan

UMKM mengalami berbagai hambatan diantaranya yakni pelaku UMKM memiliki keterbatasan dalam penguasaan/penggunaan teknologi informasi. Sementara itu tuntutan kondisi dan kebutuhan atas penggunaan dan penguasaan informasi teknologi informasi tersebut sudah terasa semakin diperlukan mengingat tingkat persaingan setiap pelaku UMKM sudah mulai dituntut untuk bisa menyajikan informasi terkait produk dengan secara cepat, praktis, dan akurat tentunya kepada target konsumen nya. Tidak hanya itu pelaku UMKM Desa Sabajaya khususnya Superman Collection masih kurang cakap perihal pemasaran digital dan bagaimana membangun bisnis digital. Dengan ini para pelaku UMKM harus diberi pengarahan bagaimana cara memanfaatkan, menggunakan pemasaran digital dengan menggunakan perantara *marketplace*, dan media sosial seperti Shopee, lalu ada media sosial seperti facebook, instagram, dan lainnya.

b. Solusi

Berdasarkan masalah tersebut, maka Desa Sabajaya perlu diberikan edukasi perihal pemanfaatan *marketplace*, dan media sosial atau biasa disebut media informasi untuk

melakukan perubahan digital dalam hal pemasaran produk UMKM tersebut, sehingga sistem penjualan dan pemasaran produk tidak terpaku hanya dari sebuah panggilan telepon ataupun menunggu pelanggan datang terlebih dahulu ke tempat UMKM. Dan juga karena hal ini bisa

memotivasi pelaku UMKM lainnya di Desa Sabajaya agar bisa memanfaatkan media informasi dengan sebaik mungkin. Hal ini juga bisa menjadi satu langkah lebih maju ke era digital agar pelaku UMKM bisa lebih memanfaatkan media informasi yang sudah ada. Pelaku

UMKM juga akan dituntut lebih *update* terhadap kondisi pasar produk agar bisa membuat inovasi yang kreatif pada produk untuk kedepannya nanti sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan akan berbagai macam produk yang disajikan, tentu pelaku UMKM juga akan mendapatkan pengalaman yang baru saat melakukan transaksi online.



Gambar 2 Produk UMKM konveksi Suparman Collection

Dengan UMKM mendapatkan edukasi, maka wujud kegiatan ini memberikan materi dan motivasi agar dapat merubah cara berfikir para pelaku UMKM, guna memiliki keberanian dalam memasarkan produk secara online, lalu bisa berinovasi secara kreatif dari melihat minat pasar. Sehingga dapat membantu menaikkan nilai jual produk dan bisa membuka lapangan pekerjaan guna masyarakat sekitar. Pada era modern sekarang yang hampir semuanya serba digital, pemanfaatan *marketplace* dan media sosial sangat diperlukan

karena penjualan berbasis online saat ini menjadi salah satu potensi penjualan yang memiliki peluang yang sangat besar.



Gambar. 3 Sosialisasi pemanfaatan *marketplace* dan media sosial

Hasil akhir dari kegiatan KKN ini adalah terciptanya sebuah langkah besar menuju era digital, yakni perubahan model pemasaran yang tadinya bisa dikatan offline atau secara langsung menjadi penjualan berbasis digital yang menjadi salah satu potensi yang sangat berpengaruh dalam penjualan di era digital ini. Penulis juga membantu membuat akun untuk pemasaran di salah satu *markeplace* guna ilmu yang sudah disampaikan dapat langsung di implementasikan oleh pelaku UMKM.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan dari kegiatan KKN ini yakni masyarakat desa sabajaya mayoritas bekerja sebagai petani, adapun beberapa lainnya telah membuat UMKM nya sendiri. Dengan adanya UMKM dapat membantu masyarakat Desa Sabajaya untuk mendapatkan penghasilan sehari harinya. Adapun UMKM yang bekerja sama pada kegiatan kali ini ialah UMKM Suparman Collection yang berfokus di bidang konveksi yakni pembuatan aksesoris seperti album, sarung tisu, *card holder*, *tote bag*, dan lainnya. Akan tetapi ada faktor yang menghambat perkembangan UMKM tersebut, yaitu kurangnya pemahaman tentang media sosial, pemasaran digital, dan teknologi. Salah satu contoh penerapan teknologi untuk meningkatkan daya saing UMKM yaitu pembuatan akun Marketplace dan media sosial, selain berfungsi sebagai media pemasaran digital juga bisa meningkatkan kredibilitas UMKM tersebut.

Adapun Rekomendasi yang dapat penulis sampaikan untuk pelaku UMKM sebaiknya dapat lebih memanfaatkan media sosial dan *marketplace* yang sudah ada semaksimal mungkin sebagai sarana pemasaran, lalu setelah membuat akun pada *marketplace* dan media sosial pelaku UMKM juga harus sering *update* produk pada lapak akun media sosial dan *marketplace*-nya.

Daftar Pustaka

- Prayogi, A., & Kirom, M. I. (2022). PENDAMPINGAN PENGEMBANGAN DIGITALISASI UMKM MASYARAKAT DESA WONOYOSO PEKALONGAN MENGHADAPI ERA NEW NORMAL. *Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1), 14-24.
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137-146.
- Kurniawan, P. S. (2020). Sosialisasi dan Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan Berbasis Teknologi Informasi bagi Pelaku UMKM di Desa Belatungan, Pupuan, Bali. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 11(4), 440-446.
- Hilabi, S. (2022). TRANSFORMASI DIGITALISASI MARKETING PADA UMKM. *PROSIDING KONFERENSI NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG*, 2(1), 1855-1863.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., & Gusvia, Y. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace Pada Umkm Dalam Masa Covid-19. *Dedikasi Pkm*, 2(2), 206-2011.