

MEMAKSIMALKAN *MARKETPLACE* DAN MEDIA SOSIAL UNTUK MENAIKKAN *OMZET* USAHA

Fitri Sulastr¹, Sani Suhardiman²

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik

fitri.sulastr@ubpkarawang.ac.id¹, sani.suhardiman@ubpkarawang.ac.id²

Abstrak

Pergeseran bentuk pasar di era digital ini secara langsung berdampak terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Beberapa UMKM yang tidak siap menghadapi perubahan bentuk pasar akan tertinggal. Sebaliknya UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan bentuk pasar di era digital ini justru akan semakin berkembang karena pemasaran produknya bisa menjangkau lebih banyak konsumen. Oleh karena itu UMKM harus dipersiapkan agar dapat menghadapi perubahan pasar di era digital. UMKM harus dibekali strategi baru dalam memasarkan produknya agar tidak hanya mampu bertahan terhadap perubahan era digital akan tetapi juga mampu berkembang lebih pesat dengan memanfaatkan cara transaksi baru yang ditawarkan oleh pasar di era digital.

Kata Kunci: pemasaran, marketplace, media sosial, UMK

Abstract

The shift in the shape of the market in this digital era has a direct impact on the development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). Some MSMEs that are not ready to face the changing shape of the market will be left behind. On the other hand, MSMEs that are able to adapt to changing market forms in the digital era will actually grow because product marketing can reach more consumers. Therefore, MSMEs must be prepared to be able to face market changes in the digital era. MSMEs must be equipped with new strategies in marketing products so that they not only survive the changes in the digital era but are also able to develop more rapidly by utilizing new transaction methods offered by the market in the digital era.

Keywords: marketing, marketplace, social media, UMK

PENDAHULUAN

Umumnya, transaksi jual beli dilakukan oleh penjual dan pembeli yang bertemu secara langsung di suatu tempat seperti toko, minimarket, supermarket atau pasar. Pembeli bisa melihat dan memilih secara langsung barang yang ia cari begitupun dengan penjual, bisa langsung menawarkan barang yang ia jual kepada calon pembeli.

Seiring waktu, di era digital saat ini transaksi jual beli tidak hanya bisa dilakukan secara langsung tapi bisa dilakukan secara online melalui media sosial dan marketplace. Pembeli bisa mencari dan memilih dan membeli barang yang ia butuhkan tanpa harus meninggalkan rumah. Penjual pun dapat menawarkan dagangannya tanpa harus menggelar lapak atau berteriak-teriak untuk menarik pembeli.

Pergeseran bentuk pasar di era digital ini secara langsung berdampak terhadap perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Beberapa UMKM yang tidak siap menghadapi perubahan bentuk pasar akan tertinggal. Sebaliknya UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan bentuk pasar di era digital ini justru akan semakin berkembang karena pemasaran produknya bisa menjangkau lebih banyak konsumen.

Oleh karena itu UMKM harus dipersiapkan agar dapat menghadapi perubahan pasar di era digital. UMKM harus dibekali strategi baru dalam memasarkan produknya agar tidak hanya mampu bertahan terhadap perubahan era digital akan tetapi juga mampu berkembang lebih pesat dengan memanfaatkan cara transaksi baru yang ditawarkan oleh pasar di era digital.

METODE

Strategi

Kegiatan abdimas dilaksanakan pada hari kamis tanggal 13 Januari 2022 di desa Mulyasejati dengan cara pertemuan langsung terbatas dengan masyarakat dan tetap mematuhi protokol kesehatan.

Rencana Kegiatan

Kegiatan abdimas akan dilakukan pada bulan Januari 2022 di desa Mulyasejati Kecamatan Ciampel kabupaten Karawang.

Rencana Keberlanjutan

Diharapkan pelaksanaan Abdimas di UMKM di Desa Mulyasejati ini dapat berlangsung secara kontinyu setiap tahun, agar lingkungan kampus dapat bersinergi secara positif secara langsung

Karawang, 28 Februari 2023

dengan masyarakat Desa Mulyasejati. Sinergi ini yang akan menghidupkan manfaat atau keuntungan positif antara pihak Universitas dan pihak warga Desa Mulyasejati.

Tim Pelaksana (Kompetensi & Tanggung Jawab dalam Tim)

Tim pelaksana yang terlibat dalam kegiatan abdimas ini disesuaikan dengan kompetensi dan tanggung jawab tim masing-masing. Tim tersebut dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Tim Pelaksana

No.	Nama/Bidang keahlian	Tugas Dalam Pengabdian
1.	Ketua Pelaksana Kegiatan Fitri Sulastri, S.T., M.T	Penanggung jawab pengabdian
2.	Anggota Sani Suhardiman, S.Pd., M.Pd	Pembantu lapangan
3.	Anggota Tanaya Salsabila	Mahasiswa
4.	Anggota Fikri Gilang Pratama	Mahasiswa

Mitra yang Terlibat

Mitra yang terlibat dalam kegiatan abdimas kali ini adalah, seluruh masyarakat desa Mulyasejati khususnya para pelaku UMKM di desa tersebut yang dinaungi oleh BUMDES.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM yang diadakan di desa Mulyasejati kecamatan Ciampel kabupaten Karawang bersama kelompok UMKM setempat mendapat dukungan dan antusias dari pihak pemerintah setempat karena mereka menyadari pentingnya ilmu dalam meningkatkan omset untuk mencapai tujuan UMKM setempat. Menurut Wardiningsih (2017) peran UMKM sangat penting dalam pembangunan ekonomi, politik dan social dalam menyediakan tenaga kerja, barang dan jasa bagi konsumen dengan harga sedang bahkan rendah. Pada pelaksanaan PkM kali ini, para pelaku UMKM sangat antusias dalam menyimak dan berdiskusi mengenai materi yang dipresentasikan sehingga terlihat jelas interaksi dan komunikasi antara kedua pihak sangat

baik. Dalam kegiatan ini juga kami mengajarkan cara menggunakan aplikasi *market place* sebagai media promosi produk hasil olahan UMKM setempat agar bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan tujuan bisa mengembalikan modal dan meningkatkan omset penjualan karena banyak pelaku UMKM yang masih kurang paham mengenai sosial media/ platform digital yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk hasil UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di desa Mulyasejati kecamatan Ciampel Kabupaten Karawang dapat disimpulkan bahwa Pelaku UMKM setempat masih membutuhkan penyuluhan atau ilmu yang berkaitan dengan ilmu pengembangan UMKM untuk meningkatkan omset dimasa pandemi dan agar para pelaku UMKM bisa mengoperasikan market place dan memahami cara penggunaan platform digital dan sosmed,internet lainnya sebagai wadah promosi. Saran yang dapat diberikan pada pelaksanaan perbaikan berkelanjutan di lingkungan UMKM desa Mulyasejati Kecamatan Ciampel kabupaten Karawang adalah adanya pelatihan atau penyuluhan secara berkala dan berkesinambungan dari pihak-pihak terkait bagi para pelaku UMKM setempat agar bisa terus mengembangkan usahanya dan bisa mewujudkan masyarakat yang mandiri dan sejahtera.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, S. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Nona1), A., & Setiadi2)Suriadi3)Wartono4), A. R. (2021, Oktober). Membantu UMKM Karang Tengah Profesional dalam Bidang Keuangan agar dapat Memaksimalkan Omset dimasa Pandemi Covid 19. pp. 11 - 17.
- Wijaya, D. (2020). *MARKETPLACE PEDIA*. Yogyakarta: Laksana.
- Yeni Kustiahningsih, E. R. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace untuk meningkatkan produk penjualan UMKM di masa pandemi Covid-19*. Malang: Media Nusa Creative.