

Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online

Implementation of Facebook Marketplace for MSME Products as an Effort to Increase Marketing and Online Sales

Ajib Susanto¹, Christy Atika Sari², De Rosal Ignatius Moses³, Eko Hari Rachmawanto⁴, Ibnu Utomo Wahyu Mulyono⁵

^{1,2,3,4,5} Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang

E-mail: ¹ ajib.susanto@dsn.dinus.ac.id, ² christy.atika.sari@dsn.dinus.ac.id,

³ moses@dsn.dinus.ac.id, ⁴ eko.hari.rachmawanto@dsn.dinus.ac.id,

⁵ ibnu.utomo.wm@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Saat ini pemasaran dan penjualan hasil produk UMKM masih dilakukan dengan mengikuti berbagai macam pameran produk UMKM yang diadakan oleh pemerintah maupun perusahaan yang memberikan fasilitas pameran, melalui *broadcast* pesan dan menunggu pengunjung datang ke toko. Metode ini belum optimal dalam penyampaian informasi karena promosi yang dilakukan tidak menjangkau masyarakat yang berada jauh dari lokasi galeri pameran/toko. Media sosial saat ini menjadi alat yang sangat populer dan diminati oleh pelaku UMKM salah satunya adalah facebook yang di dalamnya terdapat fitur marketplace yang dapat menjangkau promosi dan penjualan yang tidak mengenal ruang dan waktu. Metode yang digunakan dalam penggunaan facebook marketplace dengan melakukan pelatihan langsung kepada pelaku UMKM untuk mem-posting produk, meng-share dan melayani pembelian konsumen. Hasil implementasi facebook marketplace memudahkan pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan smartphone yang dimiliki sehingga mampu meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Facebook, Marketplace, UMKM, Penjualan, Online

Abstract

At present the marketing and selling of MSME products is still carried out by participating in various MSME product exhibitions held by the government and companies that provide exhibition facilities, through broadcast messages and waiting for visitors to come to the store. This method is not optimal in the delivery of information because the promotion does not reach people who are far from the location of the exhibition gallery / shop. Social media is currently a very popular tool and is in demand by SMEs, one of which is Facebook, which has a marketplace feature that can reach promotions and sales that are unfamiliar with space and time. The method used in using the Facebook marketplace is by conducting direct training for SMEs to post products, share and serve consumer purchases. The results of the implementation of the Facebook marketplace make it easier for SMEs to market their products and at the same time make sales using their smartphones so as to increase sales volume.

Keywords: Facebook, Marketplace, MSME, Sales, Online

1. PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Jateng yang tumbuh signifikan harus diikuti pula dengan perbaikan kualitas UMKM itu sendiri, agar mampu bersaing. Adapun saat ini, dari data BPS jumlah UMKM di Jateng telah mencapai 4,8 juta. Sedangkan dari data Dinkop Jateng, total telah ada 137.000 UMKM yang dibina oleh Dinkop[1].

Persoalan UMKM biasanya adalah masalah dengan modal, sumber daya manusia (SDM), bahan baku, pemasaran, dan manajemennya[1]. Saat ini pemasaran dan penjualan hasil produk UMKM masih dilakukan dengan mengikuti berbagai macam pameran produk UMKM yang diadakan oleh pemerintah maupun perusahaan yang memberikan fasilitas pameran, melalui *broadcast* pesan dan menunggu pengunjung datang ke toko. Metode ini belum optimal dalam penyampaian informasi karena promosi yang dilakukan tidak menjangkau masyarakat yang berada jauh dari lokasi galeri pameran/toko[2].

Kelompok Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Jawa Tengah tergolong masih berdaya tawar rendah[3]. Banyaknya pengepul dalam rantai distribusi juga menyebabkan UMKM kurang berkembang, selain belum optimalnya penggunaan teknologi untuk mendukung produksi, pemasaran, penjualan maupun pengelolaan keuangannya. Salah satu yang belum dilakukan secara serius adalah pemasaran online melalui media internet atau biasa disebut *internet marketing*[4] yang jelas untuk kondisi saat ini akan sangat membantu meningkatkan promosi dan penjualan.

Perkembangan teknologi yang terus bergerak di era Industri 4.0[5] dan Society 5.0[5] ini mengakibatkan semua sektor harus mengikuti penggunaan teknologi yang sedang berkembang terutama dibidang teknologi informasi, penjualan *online/e-commerce*, media sosial dan *smartphone*, *marketplace* berupa aplikasi berbasis android seperti aplikasi *M-Market*[6], membuat aplikasi *scraping*[7] dari *marketplace* untuk kemudian diunggah ke *marketplace* yang lain atau *e-commerce* maupun berbagai macam *startup marketplace* seperti Shoope, Tokopedia serta berbagai *content management system (CMS)* yang tinggal diinstalasi gratis, belum dimanfaatkan dengan baik untuk mendukung perkembangan UMKM.

Berdasarkan data dari WeAreSocial[8] data pengguna internet di seluruh dunia adalah 4,388 milyar, yang terdaftar sebagai pengguna mobile adalah 5,112 milyar dari total penduduk dunia 7,676 milyar, yang aktif di media social berkisar 3,484 milyar. Indonesia salah satu negara yang mengalami perkembangan dengan penetrasi 56% aktif di media sosial, jumlah pengguna internet 150 juta dan aktif di media social 150 juta pengguna, merupakan pasar yang sangat potensial untuk UMKM yang akan memulai dan terus menggunakan media sosial untuk melakukan promosi dan penjualan online.

Terlepas dari kontroversi seputar privasi, peretasan, berita palsu, dan semua aspek negatif lain dari kehidupan *online*, dunia terus merangkul internet dan media sosial. Pertumbuhan digital global tidak menunjukkan tanda-tanda melambat, dengan sejuta orang baru di seluruh dunia datang *online* setiap hari. Pertumbuhan ini jelas memicu penggunaan media sosial, 45% dari populasi dunia sekarang adalah pengguna media sosial: 3,5 miliar orang[8].

Platform media sosial yang menyediakan tempat berjualan selain untuk berbagi cerita dan status adalah *Facebook*, yaitu dengan *Facebook Marketplace* yang dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produk yang dapat menjangkau seluruh pengguna *facebook*. Walaupun jualan di *Facebook* itu juga ada pesaingnya, dibandingkan dengan jualan di *platform e-commerce*, persaingan di *Facebook* gak ketat-ketat amat. Makanya, cukup banyak orang yang cenderung berjualan di media sosial ini[9].

Dari berbagai kondisi UMKM saat ini dan jumlah yang terus meningkat diusulkan salah satu metode untuk pemasaran dan penjualan *online* melalui *platform Facebook Marketplace* yang penggunaannya cukup mudah, dapat dilakukan kapanpun dan di manapun serta dapat menjangkau ke seluruh pengguna *Facebook* sehingga promosi produk UMKM dan pelayanan penjualan *online* dapat dilakukan dengan mudah dan cepat yang nantinya secara tidak langsung akan meningkatkan penghasilan dari pelaku UMKM.

2. METODE PELAKSANAAN

Tahapan metode penerapan *Facebook Marketplace* menggunakan tahapan dari konsep *Plan, Do, Check and Act (PDCA)*[10] yang merupakan proses yang berkelanjutan untuk perbaikan sistem selanjutnya, yang tahapannya dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar 1 Konsep PDAC

Konsep P-D-C-A diartikan sebagai proses untuk penyelesaian dan pengendalian masalah dengan model pola secara urut dan sistematis. Lebih jelas proses PDCA dapat diuraikan sebagai berikut:

1. P (*Plan* = Rencanakan)

Tahap ini adalah merencanakan tujuan (*goal*) dan proses apa saja yang dibutuhkan untuk menentukan hasil yang sesuai dengan spesifikasi tujuan yang ditetapkan. Pada tahap ini tujuan yang hendak dicapai yaitu membuat satu akun untuk melakukan promosi dan penjualan di *Facebook Marketplace*, sosialisasi dan menentukan tahap/proses yang akan dikerjakan.

2. D (*Do* = Kerjakan)

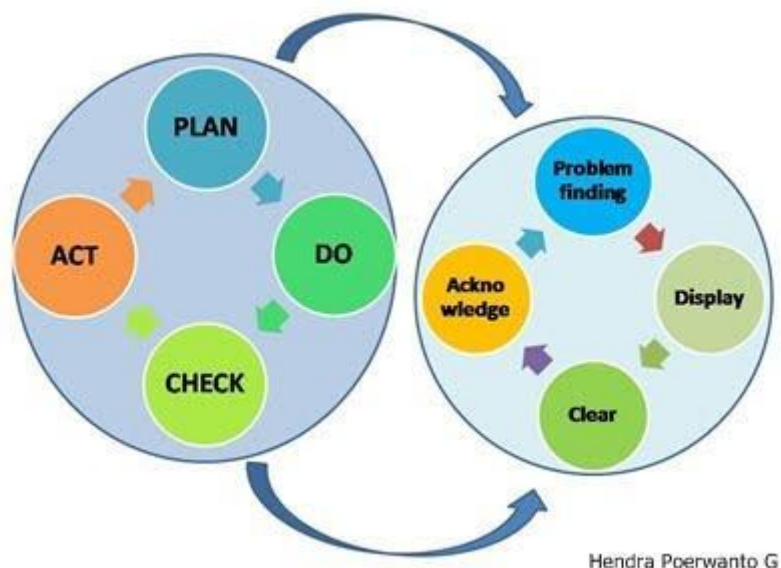
Tahap ini melakukan perencanaan proses yang telah ditetapkan sebelumnya, ukuran-ukuran proses ini juga telah ditetapkan dalam tahap perencanaan. Pada proses ini dihindari penundaan pekerjaan, mulai dari pengumpulan foto, deskripsi produk, harga dan kelengkapan lainnya. Kemudian dilaksanakan pelatihan *Facebook Marketplace* untuk mulai mengupload produk dan meng-*share* distatus dan diberbagai grup.

3. C (*Check* = Evaluasi)

Tahap ini melakukan evaluasi terhadap sasaran dan proses serta melaporkan apa saja hasilnya. Mengecek kembali apa yang sudah dikerjakan, sudahkah sesuai dengan standar yang ada atau masih ada kekurangan. Pada tahap ini memantau perkembangan promosi dan penjualan di *Facebook Marketplace* dan menentukan hal apa lagi yang dapat digunakan untuk terus meningkatkan promosi dan penjualan *online*.

4. A (*Act* = Menindaklanjuti)

Tahap ini melakukan evaluasi total terhadap hasil sasaran dan proses dan menindaklanjuti dengan perbaikan-perbaikan. jika ternyata apa yang telah dikerjakan masih ada yang kurang atau belum sempurna, segera melakukan tindakan untuk memperbaikinya. Proses ini sangat penting artinya sebelum melangkah lebih jauh ke proses perbaikan selanjutnya.



Hendra Poerwanto G

Gambar 2 Konsep PDCA dan Siklusnya

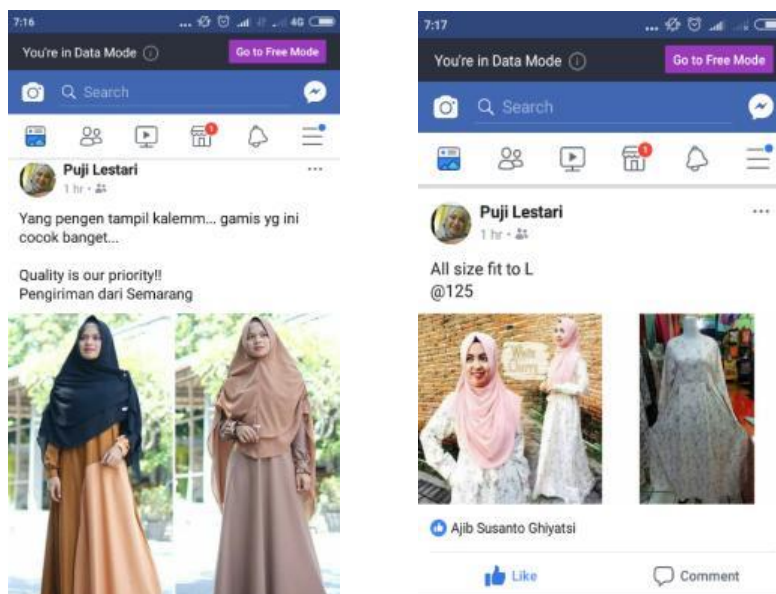
Gambar 2 menjelaskan bahwa hasil dari tahap-tahap proses PDCA kemudian digunakan untuk masukan bagi proses perencanaan lebih lanjut. Keempat proses yaitu *Plan-Do-Check-Act* (PDCA) merupakan satu kesatuan siklus yang tidak dapat terputus dan saling berhubungan satu dengan yang lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi *Facebook Marketplace* untuk promosi dan penjualan online UMKM berdasarkan konsep PDCA.

3.1. Perencanaan

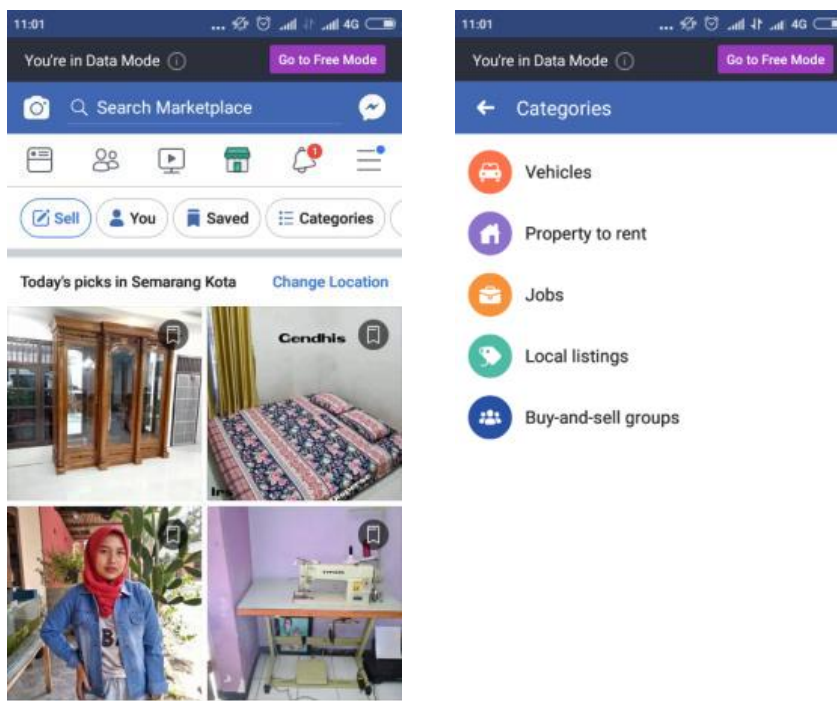
Pada tahap ini dilakukan sosialisai, penentuan tujuan dan pengumpulan bahan serta mempelajari dan membandingkan proses penjualan di *Facebook* yang hanya promosi dan penjualan di grup-grup maupun di status FB. Gambar 3 ini menunjukkan proses penjualan yang dilakukan secara langsung atau *direct sale* di halaman status akun yang hanya dapat dilihat oleh pengguna FB yang sudah menjadi teman. Jangkauan informasi yang disebarakan hanya sebatas akun yang sudah menjadi teman sehingga perlu dioptimalkan dengan mem-*posting* produk di halaman FB *Marketplace*.



Gambar 3 Penjualan langsung di status FB

3.2. Kerjakan

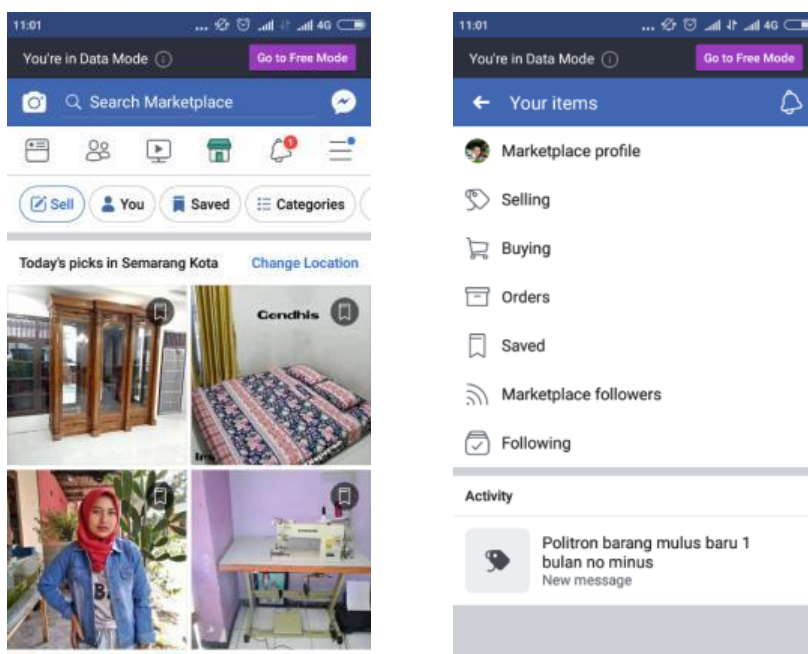
Pada tahap ini mulai melakukan proses penjualan di FB *Marketplace* berdasarkan bahan-bahan yang dikumpulkan sebelumnya yaitu foto, deskripsi, harga serta akan di *share* ke grup apa saja.



Gambar 4 Halaman depan FB Marketplace

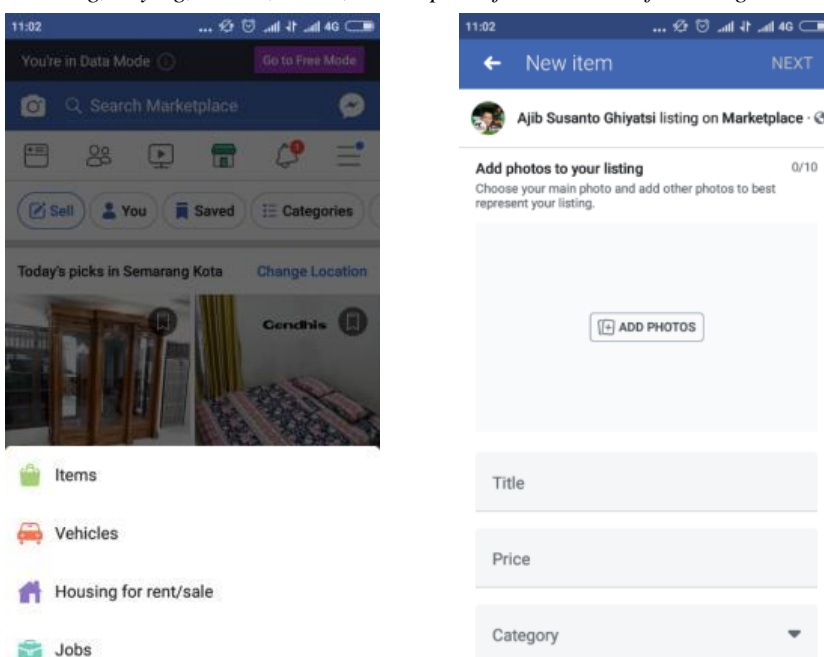
Gambar 4 menunjukkan halaman awal FB *Marketplace* setelah mengklik icon FB *Marketplace*, dimana dimunculkan produk-produk yang sudah ter-*upload*, pengguna dapat mengecek kategori apa saja yang disajikan oleh FB *Marketplace* seperti kendaraan, rental, pekerjaan, daftar produk sesuai lokasi dan

grup jual beli.



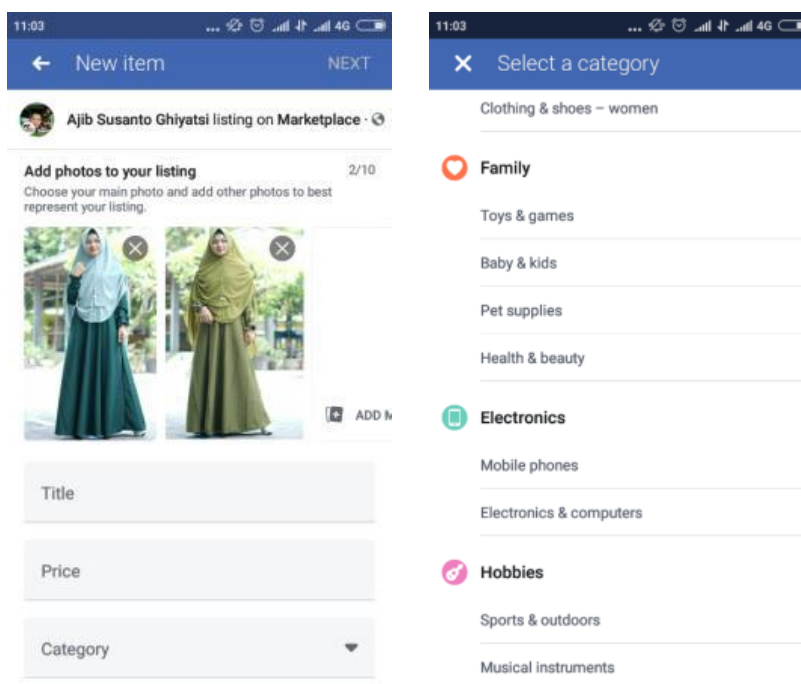
Gambar 5 Halaman Akun FB *Marketplace & Profile*

Gambar 5 menampilkan halaman akun FB *Marketplace & Profile* pengguna yang di dalamnya terdapat menu *selling, buying, orders, saved, marketplace followers* dan *following*.

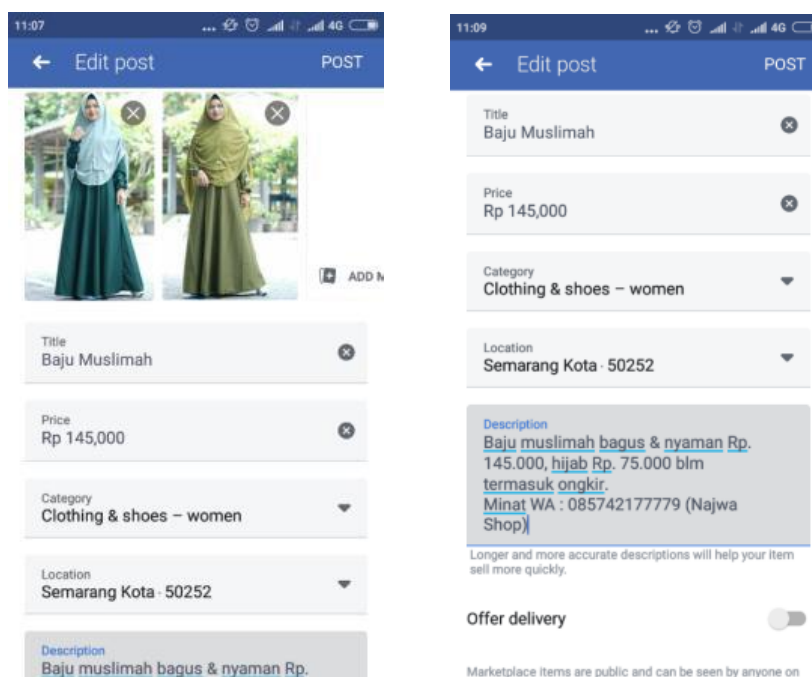


Gambar 6 Halaman *Sell Items* dan *New Item*

Gambar 6 di atas menjelaskan proses penjualan produk dengan memilih icon *sell*, memilih *items* sehingga muncul formulir untuk melengkapi data produk yang akan dijual.

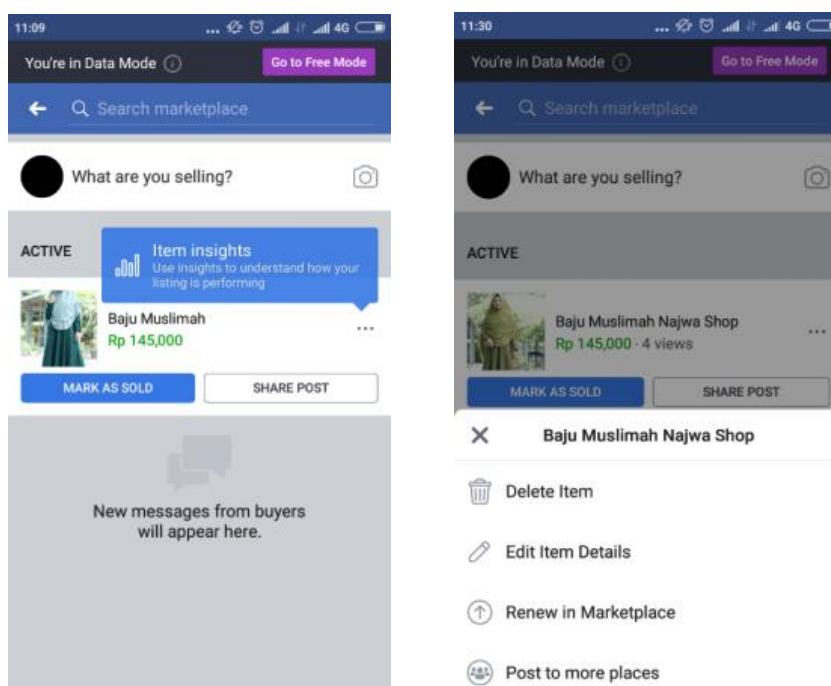


Gambar 7 Halaman *Upload* foto dan pilih kategori



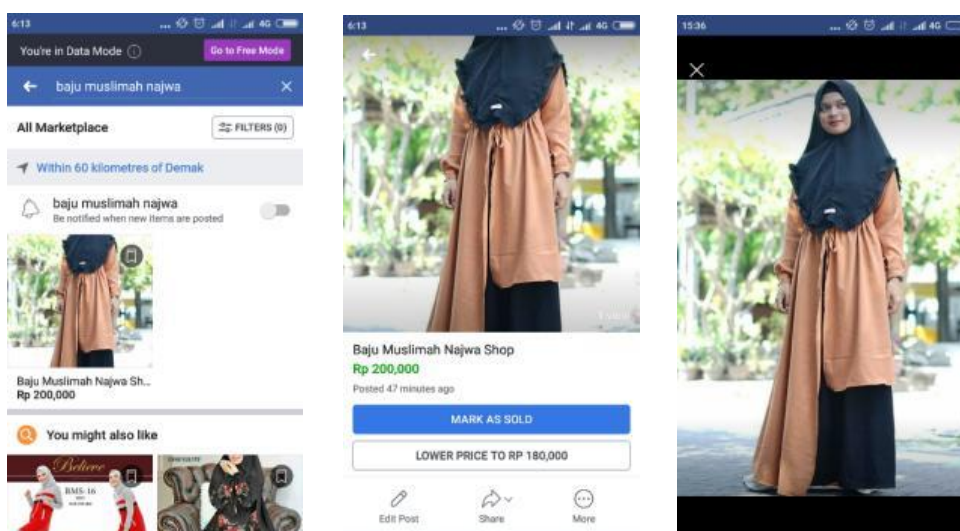
Gambar 8 Halaman isian detail produk

Gambar 7 dan gambar 8 merupakan proses pengisian formulir penjualan produk dari foto produk, judul, harga, kategori, lokasi dan deskripsi produk yang merupakan penjelasan yang nantinya akan dilihat oleh pengunjung di FB *Marketplace*.



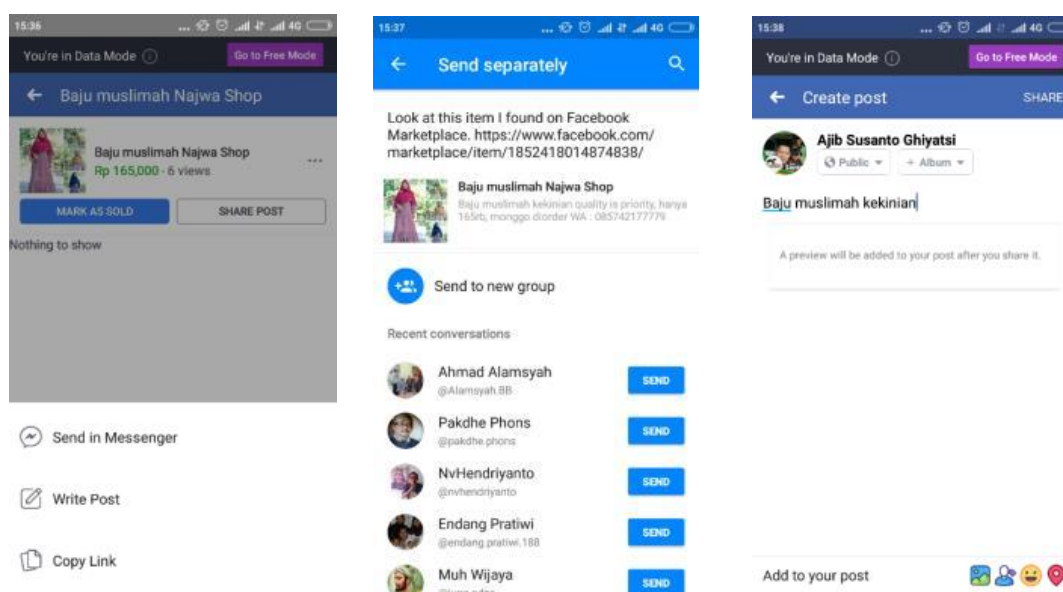
Gambar 9 Halaman daftar produk yang dijual

Gambar 9 menjelaskan daftar produk yang akan dijual dan fasilitas untuk mengedit detail produk jika sudah laku, dihapus, diposting baru lagi atau diposting di tempat lain.



Gambar 10 Halaman pencarian produk

Gambar 10 adalah fasilitas untuk pencarian produk yang sudah diunggah, dapat melakukan perubahan data, *view gallery* produk dan membagi ke pengguna lain di FB.



Gambar 11 Halaman untuk berbagi postingan

Dari gambar 11 di atas menunjukkan cara untuk berbagi postingan produk kepada grup FB, ke akun lain atau memposting ke status FB.

3.3. Evaluasi

Pada tahap ini memantau perkembangan promosi dan penjualan di *Facebook Marketplace* dan menentukan hal apa lagi yang dapat digunakan untuk terus meningkatkan promosi dan penjualan *online*. Hal yang dikerjakan adalah :

- Mengamati jumlah respon dari pengguna FB untuk produk yang sudah diunggah.
- Mengamati periode unggahan produk apakah sudah berpengaruh dengan jumlah penjualan atau orderan, jika belum berpengaruh dapat mengubah periode postingan lebih cept lagi.
- Menganalisa respon atau tanggapan pelanggan apakah cenderung positif atau negative sehingga dapat dirumuskan langkah untuk mengantisipasinya.

3.4. Menindaklanjuti

Pada tahap ini dilakukan tindakan nyata sesuai rekomendasi atau laporan perkembangan setelah dilakukan evaluasi sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Memulai kembali merencanakan, menganalisa dan menindaklanjuti yang disepakati sesuai hasil evaluasi sebelumnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari haasil implementasi *FB Marketplace* memudahkan pelaku *UMKM* dalam memasarkan produk dan sekaligus melakukan penjualan dengan menggunakan *smartphone* yang dimiliki dan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Sebagai upaya peningkatan pemasaran dan penjualan online untuk selanjutnya perlu dilakukan hal serupa untuk media sosial lain seperti di *Instagram* dan di *marketplace* lain seperti di *Shopee*, *Tokopedia* dan sejenisnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Dian Nuswantoro yang telah memberikan dukungan melalui pendanaan dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Solopos.com-Newswire, “Dinkop Jateng Dorong Pelaku UKM Naik Kelas,” 2019. [Online]. Available: <https://www.solopos.com/dinkop-jateng-dorong-pelaku-ukm-naik-kelas-977682>. [Accessed: 11-Oct-2019].
- [2] A. Susanto, Wijanarto, and I. Utomo WM, “Rekayasa E-Market untuk Kelompok Usaha Pemuda Binaan Dinas Pemuda Dan Olahraga Propinsi Jawa Tengah sebagai upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM,” pp. 251–258, 2014.
- [3] B. A. Isnanto, “Daya Tawar Rendah, UMKM di Jateng Didorong Bentuk Koperasi,” *DetikNews*, 2019. .
- [4] A. Susanto and F. Budiman, “Rekayasa Model Internet Marketing Pada E-Supermuseum Batik Untuk Meningkatkan Pemasaran Batik Produk Unggulan Ukm Batik Di Jawa Tengah,” *Semin. Nas. Inform. Yogyakarta*, vol. 2013, no. semnasIF, pp. 1979–2328, 2013.
- [5] A. Susanto, “Big Data dan Ekonomi Digital,” Semarang, 2019.
- [6] A. Susanto, Wijanarto, and I. Utomo W.M, “Rekayasa M-MARKET (Mobile Market) untuk Kelompok Usaha Pemuda Binaan Dinas Pemuda dan Olahraga,” vol. 14, no. 1, pp. 8–12, 2015.
- [7] A. A. Maulana, A. Susanto, and D. P. Kusumaningrum, “Rancang Bangun Web Scraping Pada Marketplace di Indonesia,” *JOINS (Journal Inf. Syst.*, vol. 4, no. 1, pp. 41–53, 2019.
- [8] Wearesocial.com, “Digital in 2019,” New York, 2019.
- [9] Boby, “Jualan di Facebook Bisa Makin Laris dengan Terapkan Hal-Hal Berikut Ini,” *moneysmart.id*, 2019. [Online]. Available: <https://www.moneysmart.id/jualan-di-facebook/>. [Accessed: 11-Oct-2019].
- [10] H. Poerwanto G, “Plan-Do-Check-Act (PDCA),” <https://sites.google.com>. [Online]. Available: <https://sites.google.com/site/kelolakualitas/PDCA>. [Accessed: 11-Oct-2019].