

---

**PEMANFAATAN MARKETPLACE DAN MEDIA SOSIAL DALAM PENINGKATAN PENJUALAN UMKM DI DESA BINTAN BUYU****Oleh****Ranat Mulia Pardede, Bambang Sambodo<sup>1</sup>, Apri Handayani<sup>2</sup>, Febri Herfiyansyah<sup>3</sup>, Fitri Nurhildayanti<sup>4</sup>, Friel Methdria Anza<sup>5</sup>, Sri Rahayu<sup>6</sup>****<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Program Studi Akuntansi, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Pembangunan Tanjungpinang Jl. R.H. Fisabilillah No. 34****Email: <sup>1</sup>[pardede1978@gmail.com](mailto:pardede1978@gmail.com), <sup>2</sup>[fitrinurhilda17@gmail.com](mailto:fitrinurhilda17@gmail.com)**

---

**Article History:***Received: 20-12-2024**Revised: 05-01-2025**Accepted: 23-01-2025***Keywords:***Marketplace, Social Media, Micro, Small and Medium Enterprises (MSME)*

**Abstract:** *Real Work Lecture (KKN) conducts a work program regarding the marketplace. In implementing the program, it can be seen that one of the problems that occur in Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) in Bintan Buyu Village is one of the problems in promoting their products. These MSME are still not actively promoting their products on social media such as Instagram, Facebook, and WhatsApp Business because they only do sales and marketing in their surroundings. The targets of the MSME studied were Sweet Spicy Potato Chips and Peanut Cake. In its implementation, this KKN work program conducts outreach regarding marketplaces and conducts training on creating social media accounts and marketing products on social media. The results of the work program regarding this marketplace are increasing sales of the two targeted MSME. This is because the use of marketplaces and social media is very influential in increasing sales. Because social media can reach consumers widely and not only in the surrounding environment, and can make it easier for MSME to market their products..*

---

**PENDAHULUAN**

UMKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak dan juga mampu mempercepat proses pemerataan sebagai bagian dari pembangunan [1].

Pada tahun 2021, Indonesia memiliki UMKM dengan jumlah 64.2 juta unit. Hal ini berarti lebih dari 90% sektor ekonomi di dominasi oleh UMKM. Berdasarkan jumlah tersebut, UMKM menyerap dimana pelaku usaha mikro sebanyak 63,4 juta unit, pelaku usaha 783, 1.000 unit, dan pelaku usaha menengah 60,7 ribu unit.

Selaras dengan perkembangan era digital, hal ini berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Para pelaku usaha dapat memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan promosi, karena penggunaan marketplace dan media sosial secara tepat dan benar akan menguntungkan pelaku UMKM. *Marketplace* merupakan media penghubung antara pelaku UMKM dan konsumen dalam melakukan transaksi jual-beli secara *online*.



Di desa Bintan Buyu memiliki potensi yang sangat besar dalam mengembangkan usahanya. Akan tetapi pelaku UMKM di Desa Bintan Buyu terbatas dengan lingkup pemasarannya dalam meningkatkan penjualannya. Hal ini dikarenakan pelaku usaha di Desa Bintan Buyu yang sangat kurang memanfaatkan perkembangan digital yang ada, jadi pelaku UMKM di Desa Bintan Buyu masih menggunakan metode lama dalam memasarkan produknya yaitu menitipkan produk mereka ke warung-warung.

Dengan memanfaatkan media online dalam memasarkan produk seperti di *Facebook (Marketplace & BJB)*, *Instagram Business*, dan *WhatsApp Business* para pelaku UMKM bisa menjangkau pembeli dan memperkenalkan produk mereka ke area yang lebih luas. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan dalam penggunaan marketplace pada UMKM yang dijalani oleh pelaku UMKM di Bintan Buyu agar penjualan produk tersebut meningkat.

Dari fenomena diatas penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pemanfaatan pemasaran di *marketplace* dan media sosial dalam meningkatkan penjualan dan apakah pemanfaatan *marketplace* dan media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di desa Bintan Buyu. Oleh karena itu judul dalam penelitian yaitu **"Pemanfaatan Marketplace dan Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan UMKM di Desa Bintan Buyu"**.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Marketplace*

*Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari *supplier* sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh harga pasar. Sedangkan bagi *supplier*/penjual dapat mengetahui perusahaan yang sedang membutuhkan produk/jasa mereka [2].

Tujuan *marketplace* adalah untuk memperluas lingkup pasar dalam mengembangkan usaha yang dijalani melalui media sosial. Pangsa Pasar yang terdapat di media sosial mempunyai beberapa manfaat bagi UMKM dalam membentuk strategi pemasaran baru, agar mempermudah jangkauan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien [3]. Adapun macam-macam media sosial, yaitu :

1. *Facebook*
2. *Instagram*
3. *WhatsApp Business*, dll.

Dengan demikian, media sosial diatas merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dan berinteraksi untuk melakukan transaksi jual beli.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 23 Oktober 2022 s/d 13 November 2022 di Desa Bintan Buyu. Kegiatan ini membantu para pelaku UMKM keripik ubi dan kue kacang dalam hal merek. Penulis mengumpulkan data terkait kendala yang dialami oleh pelaku UMKM dengan menggunakan metode :

1. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada produk yang dihasilkan oleh UMKM

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara memperoleh

keterangan melalui tanya jawab langsung kepada pihak UMKM mengenai sejarah sejak kapan berdirinya usaha dan dengan berbagai macam latar belakang usaha tersebut

## 2. Sosialisasi

Sosialisasi menurut KBBI berarti upaya memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi dikenal, dipahami, dihayati oleh masyarakat atau pemasyarakatan

## 3. Pembuatan Akun *Marketplace*

Dalam pembuatan akun *marketplace* penulis melakukan dua pendekatan kegiatan yaitu sosialisasi pembuatan akun *marketplace* dan manfaatnya. Kegiatan dilaksanakan dengan metode pelatihan langsung. Pelatihan yang dimaksud adalah tim mengajarkan materi pelatihan dan dipraktikkan secara langsung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian program kerja Kuliah Kerja Nyata (KKN) diawali dengan pengumpulan data dan informasi mengenai kendala yang dihadapi oleh para pelaku UMKM. Pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pelaku UMKM di Desa Bintan Buyu. Beberapa hal yang dipertanyakan kepada para pelaku UMKM adalah kendala dalam mempromosikan produknya. Ternyata pelaku UMKM tersebut masih belum aktif mempromosikan di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Bussiness*. Pelaku UMKM tersebut hanya lebih sering melakukan penjualan dan pemasaran di lingkup sekitar.

Dalam pelaksanaannya, penulis juga melakukan sosialisasi kepada para pelaku UMKM mengenai pentingnya mempromosikan produk melalui *marketplace*. Selain itu juga mengadakan pelatihan pembuatan akun *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Bussiness*, serta mengajarkan kepada pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, seperti memposting di *BJB Facebook*, *story Instagram*, ataupun *story WhatsApp*.



**Gambar 1 Sosialisasi Mengenai *Marketplace***

Dalam kegiatan sosialisasi tim memaparkan materi terkait peran penting pemanfaatan *marketplace* dan media sosial dalam mengembangkan usaha di Desa Bintan Buyu. Tim menyarankan pelaku UMKM menggunakan *marketplace* dan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Kemudian tim menjelaskan langkah-langkah penggunaan *marketplace* dan media sosial yang diawali dengan memasukkan identitas usaha berupa nama usaha, alamat, nomor telepon, katlaog produk disetiap akun *marketplace* dan media sosial.



**Gambar 2 Penjelasan Cara Pembuatan Akun dan Memasarkan Produk di Media Sosial**

Dalam penerapan media sosial sebagai sarana memasarkan produk, terdapat perubahan yang signifikan antara sebelum diadakannya program dan setelah diadakannya program. Perubahan tersebut dapat dilihat dari peningkatan penghasilan dari kedua UMKM di Desa Bintang Buyu tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1 Perubahan Kondisi UMKM Sebelum dan Sesudah Adanya Program Kerja KKN**

|                               | Sebelum Adanya Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Setelah Adanya Program                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Media sosial<br>(Marketplace) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menggunakan <i>WhatsApp</i> biasa, bukan <i>WhatsApp Bussiness</i>.</li> <li>- <i>Instagram</i> tidak terlalu aktif.</li> <li>- <i>Facebook</i> tidak terlalu aktif.</li> <li>- Pemasaran hanya dilakukan di lingkungan sekitar, seperti dititipkan ke warung terdekat dari rumah.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sudah menggunakan <i>WhatsApp Bussiness</i> dan mempromosikan produk melalui <i>story WhatsApp</i>.</li> <li>- <i>Instagram</i> sudah mulai aktif, sering mempromosikan produk di <i>story Instagram</i> dan memposting produk di <i>feed Instagram</i>.</li> <li>- Sudah mempromosikan produk di BJB <i>Facebook</i> ataupun <i>story Facebook</i>.</li> </ul> |
| Penghasilan                   | UMKM Keripik Ubi memiliki omset Rp. 2.240.000 perbulan sebelum program pengabdian masyarakat dilakukan                                                                                                                                                                                                                                 | Setelah dilakukan program pengabdian masyarakat, omset UMKM Keripik Ubi mencapai Rp. 2.890.000 atau meningkat sebesar 29,01%                                                                                                                                                                                                                                                                             |

|  |                                                                                                        |                                                                                                                                     |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | UMKM Kue Kacang memiliki omset Rp. 2.500.000 perbulan sebelum program pengabdian masyarakat dilakukan. | Setelah dilakukan program pengabdian masyarakat dilakukan omset UMKM Kue Kacang meningkat sebesar Rp. 2.689.000 atau sebesar 7,92%. |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Berdasarkan tabel diatas, program berjalan dengan baik dan tampak adanya perubahan dalam usaha tersebut. Dari sebelum usaha tersebut belum memiliki akun media sosial dan *marketplace* kemudian dibuat akun khusus untuk memasarkan produk melalui media sosial dan *marketplace*. Dalam segi penghasilan kedua pelaku UMKM juga memperoleh peningkatan pendapatan sebesar 29,01% dan 7,92% dari pendapatan sebelum penggunaan media sosial dan *marketplace*. Hal ini dikarenakan pemanfaatan *marketplace* dan media sosial sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Karena dengan adanya media sosial bisa menjangkau konsumen secara luas dan tidak hanya di lingkungan sekitarnya saja, serta dapat mempermudah para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya.

## SIMPULAN

Pemanfaatan media digital yang tepat dan benar akan sangat membantu para pelaku usaha khususnya pelaku UMKM. Dengan memasarkan dan mempromosikan penjualan melalui media sosial dan *marketplace* para pelaku usaha akan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas dan produk yang ditawarkan akan semakin dikenal oleh khalayak ramai. Sehingga permintaan terhadap produk tersebut meningkat dan akan meningkatkan pendapatan penjualan tersebut. Dengan demikian usaha yang dijalankan bisa berkembang.

Dengan berjalannya program yang dilaksanakan di beberapa UMKM yang menjadi sasaran dalam penelitian ini yaitu UMKM Cemilan Keripik Pedas Manis dan Cuya *Cookies*. Berdasarkan laporan hasil pengamatan yang diperoleh dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* dalam memasarkan produk usaha ternyata mampu untuk meningkatkan permintaan terhadap produk dan mampu meningkatkan pendapatan penjualan. Sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. R. Suci, "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia," *J. Ilm. Cano Ekon.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–31, 2017.
- [2] E. R. Palupi and R. Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace Terhadap Peningkatan Penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro," *J. Econ. Bus.*, vol. 6, no. 2, pp. 780–783, 2022.
- [3] Y. P. Ekawati and M. Andarwati, "Analisis Penggunaan Media Sosial dan Marketplace Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Di UMKM Kabupaten Malang di Masa Pandemi Covid-19 (Tinjauan Anomali Teknologi)," *Semin. Nas. Sist. Inf.*, vol. 5, 2021.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN