

Penggunaan Fitur Facebook untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Ujungpangkah, Kabupaten Gresik

Regita Putri Permata^{1*}, Amalia Nur Alifah², Helisyah Nur Fadhilah³

^{1, 2, 3} Institut Teknologi Telkom Surabaya

*regitapermata@ittelkom-sby.ac.id

Received 12-09-2023

Revised 25-09-2023

Accepted 14-10-2023

ABSTRAK

Bisnis di Pangkah Wetan Gresik masih tidak memiliki kemampuan untuk mengelola dan mengembangkan produk usahanya karena mereka kurang memahami digitalisasi dan bagaimana memasarkan produk secara online. Ini adalah masalah yang dihadapi karena kurangnya literasi digital untuk mendukung kegiatan wirausaha berbasis potensi unggulan lokal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital bagi para pelaku usaha UMKM dengan memanfaatkan fitur sosial media salah satunya *Facebook Marketplace* sebagai lapak jual online. Penjualan online memiliki kemampuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan omset. Metode pengabdian diimplementasikan melalui kegiatan pelatihan yang menggunakan pendekatan kooperatif-partisipatif. Hasil pengabdian menunjukkan foto produk olahan diunggah dan dijual melalui *Facebook Marketplace*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 62,5% sudah menginstall dan mencoba membuka dan mempraktekkan *Facebook Marketplace* serta rata-rata posttest meningkat dari 5.4 menjadi 6.5 dari skor rata-rata pretest, artinya pemahaman peserta meningkat mengenai *Facebook Marketplace* setelah diadakan sosialisasi literasi digital. Kegiatan ini diharapkan untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan dari pemasaran produk UMKM.

Kata kunci: *Facebook Marketplace*, Literasi digital, UMKM

ABSTRACT

Businesses in Pangkah Wetan Gresik still do not have the ability to manage and develop their business products because they do not understand digitalization and how to market products online. This is a problem faced due to a lack of digital literacy to support entrepreneurial activities based on local superior potential. This service activity aims to increase digital literacy for small and medium enterprises business actors by utilizing social media features, one of which is Facebook Marketplace as an online sales stall. Online sales have the ability to increase the number of customers and turnover. The service method is implemented through training activities that use a cooperative-participatory approach. The results of the service show photos of food products uploaded and sold via Facebook Marketplace. The research results showed that as many as 62.5% had installed and tried to open and practice Facebook Marketplace and the posttest average increased from 5.4 to 6.5 from the pretest average score, meaning that participants' understanding of Facebook Marketplace increased after the digital literacy socialization was held. This activity is expected to increase sales and marketing reach of small and medium enterprises products.

Keyword: *Facebook Marketplace, Digital Literacy, Small and Medium enterprises*

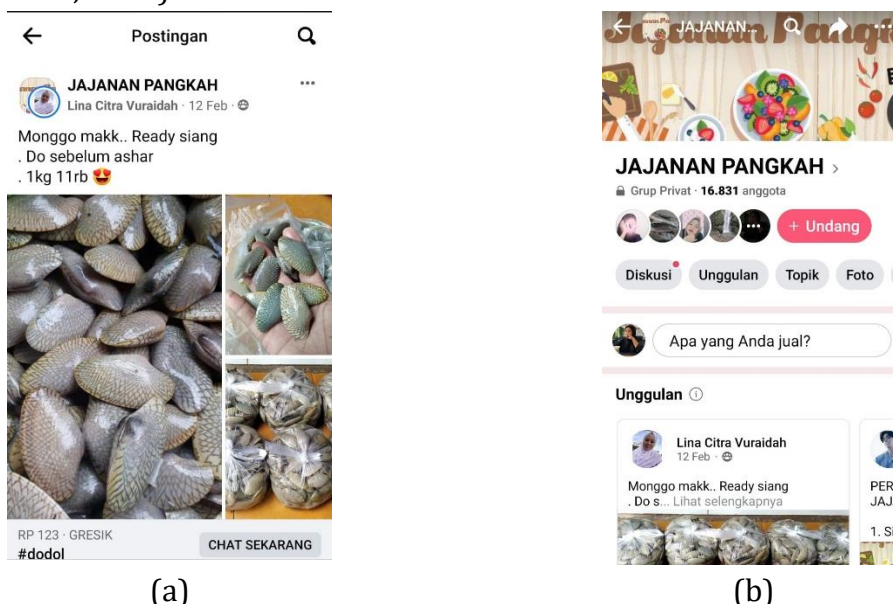
PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu ekonomi Indonesia. Mereka juga dikenal sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah. Ini menunjukkan bahwa UMKM dapat membantu perekonomian Indonesia dengan menciptakan

lapangan kerja dan meningkatkan ekspor negara. Dalam suatu masalah, ada beberapa tantangan, seperti modal yang terbatas, produksi, pemasaran produk, dan sumber daya manusia (Bastian, 2020). Minimnya modal mengakibatkan para pelaku UMKM sulit meningkatkan jumlah produksi untuk mencapai omzet yang lebih banyak. Pemasaran produk yang terbatas juga menjadi penghambat untuk meningkatkan daya jual suatu produk.

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang dapat dimanfaatkan sebagai inovasi untuk mengembangkan bisnis supaya semakin berkembang (Widhajati et al., 2021). Dalam dunia bisnis khususnya kewirausahaan, harus selalu mengikuti tuntutan perkembangan dan kemajuan di bidang teknologi dan informasi. Sehubungan dengan kondisi saat ini, maka pemanfaatan sosial media sangatlah tepat mengingat dalam pelaksanaannya banyak sekali kemudahan di dalamnya, salah satunya adalah para pelaku usaha dapat melakukannya di rumah dengan lebih mudah, praktis dan dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Pemerintah Indonesia telah membantu masyarakat agar beralih memasarkan produk menggunakan sosial media (Istiasih, 2022). Namun minimnya literasi teknologi mengakibatkan sumber daya manusia dalam mengelola UMKM tidak optimal, hanya mengandalkan pemasaran secara manual atau offline. Saat ini, produk UMKM masih dipromosikan dan dijual melalui pameran yang diadakan oleh pemerintah dan perusahaan yang menawarkan tempat untuk menjualnya di toko mereka. Karena tidak menjangkau pelanggan yang jauh yang ingin membeli produk, langkah ini dianggap kurang efektif untuk promosi (Susanto, Sari, Moses, & Rachmawanto, 2020).



Gambar 1. (a) Hasil perikanan. (b). Grup perkumpulan penjual di Pangkah

Kelompok UMKM di wilayah Ujungpangkah Kabupaten Gresik tergolong memiliki standar SDM yang rendah, penggunaan teknologi dalam mendukung produksi, pemasaran, penjualan, dan pengelolaan keuangan itu juga rendah. UMKM Ujungpangkah mayoritas menjual hasil olahan perikanan seperti kerupuk, opak, ikan

asap, dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan pemasaran produk kurang optimal. Beberapa UMKM sudah menawarkan produk di sosial media “facebook” dan memiliki sebuah grup namun belum digunakan dengan optimal untuk menjangkau pelanggan.

Koalisi Perempuan Indonesia membutuhkan tenaga dari luar untuk memberikan sosialisasi strategi pemasaran yang optimal bagi pelaku UMKM Pangkah Wetan di Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik. Sehingga Kami menjadikan komunitas Koalisi Perempuan Indonesia sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk memberdayakan UMKM. Mayoritas pelaku usaha UMKM di Pangkah Wetan bergerak di bidang olahan perikanan seperti kerupuk ikan, opak, ikan asap, dan lain-lain. Produksi dilakukan sendiri dirumah oleh ibu-ibu dan dijual di pasar atau diikuti sebuah pameran. Namun omset menurun semenjak dilanda pandemic covid-19 dikarenakan pasar sepi dan pameran-pameranpun ditiadakan. Para ibu kesulitan dalam menjangkau pemasaran. Beberapa pelaku usaha sudah beralih berjualan online melalui sosial media salah satunya Facebook. Facebook memberikan ruang dan kemudahan dalam melakukan penjualan. Hasil survei The Asian Parent menunjukkan, ibu di Indonesia rata-rata menghabiskan tiga jam setiap hari untuk bermedia sosial salah satunya facebook sebesar 85% (Lidwina, 2021). Hal ini mendorong Koalisi Perempuan Indonesia berkoordinasi untuk memanfaatkan fitur facebook sebagai media penjualan online agar mampu membantu ibu-ibu pelaku UMKM. Namun pelaku usaha kurang menguasai Teknik dalam digital marketing serta fitur-fitur yang disediakan oleh Facebook.

Dari pengabdian masyarakat memberikan manfaat:

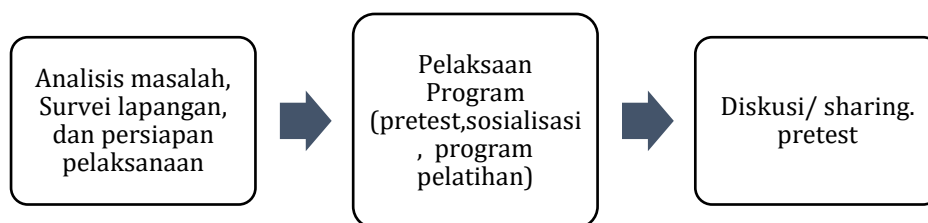
- 1) Bagi pelaku UMKM: untuk memberdayakan pelaku UMKM agar memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memasarkan produk secara online, produk UMKM semakin menjangkau masyarakat diluar daerah dan bisa merambak ke luar kota.
- 2) Bagi Dosen: Melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi agar Dosen selain berwawasan ilmiah dapat mengembangkan potensi masyarakat dalam pengetahuan, keterampilan dan literasi digital sehingga dapat meningkatkan ekonomi dan taraf hidup di masa depan.
- 3) Bagi mahasiswa: Mampu mengasah kemampuan komunikatif dalam berinteraksi dengan masyarakat, dapat belajar hal baru yang tidak didapatkan di bangku kuliah.

METODE PELAKSANAAN

Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan, dan pertumbuhan omset serta penjualan komunitas UMKM di Desa Pangkah Wetan. Adanya ketrampilan digital marketing dan pengetahuan penggunaan *Facebook Marketplace* dapat meningkatkan pemasaran secara online, dan produk dapat tersebar keluar daerah sehingga menambah angka penjualan menjadi lebih baik (Setiyanto et al., 2022).

Sasaran kegiatan sosialisasi kepada Koalisi Perempuan Indonesia dengan ibu rumah tangga pelaku UMKM di Kecamatan Ujungpangkah. Dalam kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran online peserta yang berpartisipasi sebanyak 33 orang. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan bekerjasama dengan mitra Koalisi Perempuan Indonesia di Kecamatan Ujungpangkah, Gresik. Pelaksanaan pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui penyuluhan di Graha Kelurahan Pangkah Wetan pada Hari Kamis, 25 Agustus 2022 dari pukul 09.00-12.00.

Tim Pengmas menggunakan berbagai teknik untuk menjalankan program pelatihan ini. Kami merencanakan acara, melakukan pelatihan dengan mengisi pretest, membantu dalam praktek hingga melakukan diskusi setelah pelatihan, dan mengisi posttest sebagai hasil akhir. Dalam penelitian Urva et al. 2022 jalur metode pelaksanaan yang Kami adopsi (Urva, Pratiwi, & Syarief, 2022). Adapun alur metode pelaksanaan pada pelatihan ini dapat dilihat pada gambar 2.



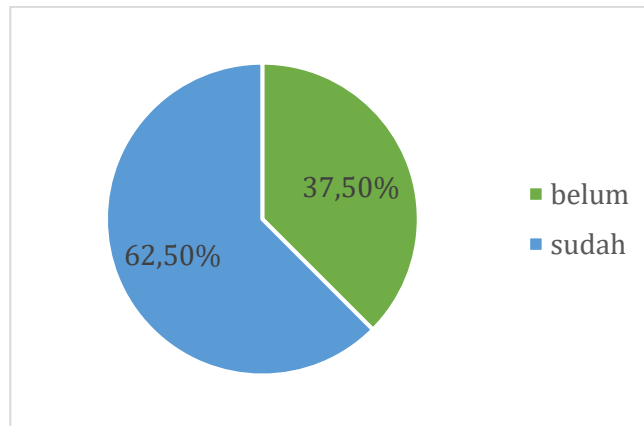
Gambar 2. Alur Metode Pelaksanaan

Berikut penjelasan alur metode pelaksanaan kegiatan pengabdian. Pada pelaksanaan program dilaksanakan melalui sosialisasi, diskusi dan pelatihan dengan durasi kurang lebih 2 jam.

1. Peserta mengisi pretest untuk mengetahui pemahaman peserta terhadap *Facebook Marketplace*.
2. Melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha dengan memperkenalkan fitur *Facebook Marketplace*, cara akses *Facebook Marketplace*, hal yang harus dipertimbangkan sebelum jualan di *Facebook Marketplace*, cara posting dan tips jualan laris di *Facebook Marketplace*.
3. Melakukan diskusi dengan para pelaku usaha, metode ini pula mencakup pelaku usaha mempraktikkan apa yang sudah disosialisasikan dan dilakukan diskusi baik kepada pemateri, maupun mahasiswa yang mendampingi.
4. Pendampingan dan selalu koordinasi progress dari pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan menggunakan metode baru.
5. Peserta mengisi posttest setelah materi digitalisasi diajarkan.
6. Analisis data Pretest dan Posttest peserta menggunakan Uji Statistik *Paired Test* untuk data berpasangan.
7. Evaluasi dan pembuatan laporan kegiatan.

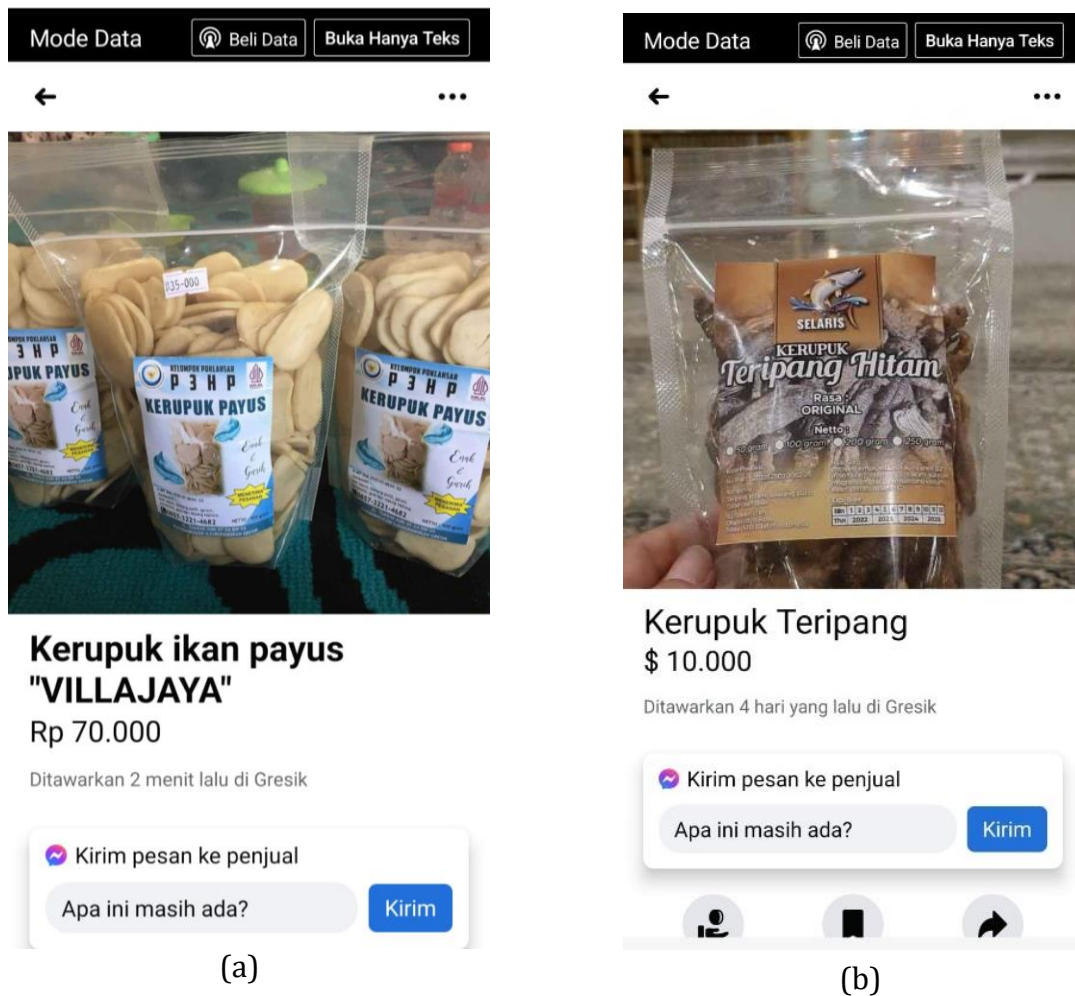
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dilakukan oleh Tim Pengabdian Prodi Sains Data IT Telkom Surabaya selama satu hari pada tanggal 25 Agustus 2022, dimana Kami memberikan sosialisasi dan workshop pentingnya melakukan pemasaran di media sosial salah satunya *Facebook*. Berdasarkan survey yang dilakukan kepada peserta usaha UMKM sebesar 94,77% dari pelaku UMKM sudah memiliki smartphone dan mampu mengoperasikannya. Berikut grafik hasil pengolahan peserta UMKM mengenai penggunaan *Facebook*.



Gambar 3. Survei install dan menggunakan *Facebook* dan *Marketplace*

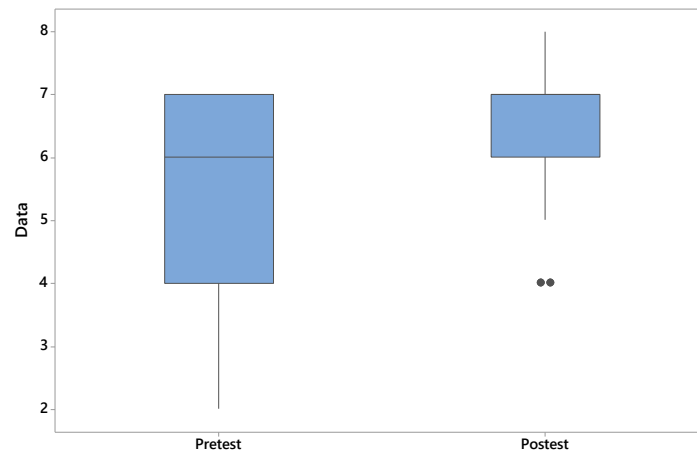
Fitur *Marketplace* yang ditawarkan oleh Facebook adalah pasar online yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai jual beli dan berkomunikasi dengan penjual di seluruh dunia. Sebelumnya ibu-ibu hanya memasarkan melalui *Facebook* post, Whatsapp, dan door to door dengan langsung dibawa keliling, dan memposting produk saja di sosial media. Setelah dilakukan sosialisasi dari 20 peserta yang aktif mengisi baik pretest maupun posttest, sebanyak 62,5% sudah menginstall dan mencoba membuka dan mempraktekkan *Marketplace*. Selama pelatihan praktik di marketplace, Peserta memiliki kesempatan untuk lebih memahami berbagai aspek yang terlibat dalam operasi pasar online yang berkembang pesat. Praktik ini memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana platform e-commerce beroperasi dan menghasilkan keuntungan dalam ekosistem digital. Pada Gambar 4(a)(b) adalah hasil praktik dari peserta Pengabdian Masyarakat setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan.



Gambar 4. (a) (b) Produk Posting di *Facebook Marketplace*

Adapun cara mempraktikkan *Facebook Marketplace* dijelaskan sebagai berikut:

1. Ketuk *Marketplace* pada bagian atas *Facebook*, kemudian pilih "selling"
2. Selanjutnya pilih tipe barang yang akan dijual.
Secara default, *Facebook* hanya akan menampilkan 3 pilihan kategori saja yaitu "Barang, Kendaraan, dan Properti atau rumah".
3. Klik tambahkan foto barang yang akan anda jual.
4. Kemudian tambahkan judul, deskripsi, dan harga barang serta pilih kategori
5. Selanjutnya pilih Publish untuk memposting produk di *Marketplace*.



Gambar 5. Visualisasi Perbedaan Pretest dan Posttest

Apabila hasil skor pretest dan posttest divisualkan, maka akan terlihat bahwa penyebaran nilai posttest mencapai nilai 8 dan lebih tinggi dari pada pretest (sebelum sosialisasi), maka artinya pengetahuan dan informasi yang disampaikan pemateri selama sosialisasi dapat dimengerti dan dipahami oleh keseluruhan peserta. Hal ini dapat meningkatkan aspek literasi digital dan pemanfaatan sosial media *Facebook* kepada ibu-ibu pelaku UMKM untuk memasarkan atau penjualan online. Pelatihan ini membantu UMKM memperluas pengetahuan mereka dan mendukung pemasaran digital yang akan dilakukannya.

Selanjutnya menguji dua data berbeda yaitu data skor sebelum dan skor sesudah penyuluhan untuk pertanyaan mengenai digital marketing dan *Facebook Marketplace*. Pengujian statistic menggunakan *Paired-test* bantuan *Data Analysis Excel* ditunjukkan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Skor rata-rata pretest **sama dengan** skor rata-rata posttest (Pemahaman peserta tidak meningkat mengenai *Facebook Marketplace*)

H_1 : Skor rata-rata pretest **tidak sama dengan** skor rata-rata posttest (Pemahaman peserta meningkat mengenai *Facebook Marketplace*)

Tabel 1. Hasil Statistik Uji T Paired

	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
Rata-rata	5,4	6,5
Varians	2,779	1,316
Jumlah Obervasi	20	20
T-Stat	-3,398	
P(T<=t) two-tail	0.0030	

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian statistic dengan uji paired menghasilkan *p-value* sebesar 0,003 yang mana kurang dari 0,05 diputuskan **tolak H_0** maka dapat disimpulkan Skor rata-rata pretest **tidak sama dengan** skor rata-rata posttest yang mana pemahaman peserta meningkat mengenai *Facebook Marketplace*. Tabel 1 disimpulkan ada perbedaan sebelum dan sesudah dilakukan penyuluhan terhadap peserta mengenai seberapa paham dan mengerti *Facebook Marketplace*.

KENDALA DAN TINDAK LANJUT

Kendala kegiatan pengabdian masyarakat adalah peserta banyak yang tidak membawa HP, foto produk tidak disiapkan didalam galeri HP, serta layer proyektor tidak terlihat. Hal ini mengakibatkan jalannya diskusi dengan dosen dan mahasiswa tidak diikuti dengan baik oleh beberapa peserta yang tidak memiliki HP. Dari adanya kendala tersebut, Tim pengmas dan para Dosen lain melakukan pendekatan masing-masing peserta, untuk memberikan pemahaman yang pemateri sampaikan terkait penggunaan platform markterplace.

Tindak lanjut kegiatan dapat dilaksanakan secara berkelanjutan di desa lainnya dibawah Koalisi Perempuan Indonesia di Kecamatan Ujungpangkah untuk meningkatkan pengetahuan dan literasi digital kepada para pelaku UMKM.



Gambar 5. Sosialisasi dan Pendampingan literasi digital dan Manfaat Facebook Marketplace untuk jualan



Gambar 6. Dokumentasi akhir acara Bersama Pak Lurah

KESIMPULAN

Sosialisasi dan seminar tentang cara menarik pelanggan melalui fitur Facebook untuk berjualan online dan pemasaran produk diberikan dalam pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa tim pengabdian masyarakat dapat mempraktekkan materi pelatihan dengan cukup baik, terutama dalam hal penggunaan media sosial untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka, serta pengetahuan mereka tentang digital marketing dan Facebook. Setelah pelatihan, peserta mengaku telah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial Facebook marketplace untuk pemasaran dan promosi produk. Peserta pelatihan juga menyadari peran media sosial dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan evaluasi materi diperoleh hasil bahwa ada perbedaan sebelum dan sesudah dilakukan penyuluhan terhadap peserta mengenai seberapa paham dan mengerti Facebook Marketplace. Artinya ada pengaruh sosialisasi dan pelatihan facebook marketplace pada pelatihan kepada pelaku usaha UMKM di Kelurahan Pangkah Wetan.

Saran untuk keberlanjutan program perlu dilakukan monitoring evaluasi kepada masing-masing pihak UMKM di Pangkah Wetan, sehingga dapat mengetahui perkembangan penjualan dan pemasaran secara online menggunakan facebook.

DAFTAR PUSTAKA

- Bastian, A. A. (2020). Pengaruh Financial Technology Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Istiasih, H. (2022). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Income Anggota Dwp Upt Psda Ws Brantas Di Kediri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara (Dimastara)*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v1i2.17985>
- Lidwina, A. (2021, August 13). Ibu di Indonesia Habiskan Waktu Tiga Jam Bermedia Sosial. Retrieved from Teknologi dan Telekomunikasi databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/13/ibu-di-indonesia-habiskan-waktu-tiga-jam-bermedia-sosial>
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Riyanto, A. D. (2020, December 2). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Retrieved December 27, 2022, from Andi.link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Setiyanto, B., Widianoro, C. W., Wahyuningsih, P., & Achyani, Y. E. (2022). Edukasi Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Dalam Menunjang Kegiatan Pemasaran Pelaku UMKM Pada Rumah BUMN Purbalingga. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.35335/abdimas.v5i1.1854>

- Susanto, A., Sari, C. A., Moses, D., & Rachmawanto, E. H. (2020, Januari 1). Implementasi *Facebook Marketplace* untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. *Abdimasku*, 42-51.
- Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Hal:56-61.
- Wati, Mardiana dan Rizky, A. R. 2009. 5 Jam Menjadi Terkenal Lewat *Facebook*. Bandung: CV.Yrama Widya
- Widhajati, E., Nurani, Minarni, E., & Eldon, M. (2021). Pelatihan Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung: *JANITA: JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.36563/pengabdian.v1i1.260>