

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN MARKETPLACE SEBAGAI SARANA PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM

Raudhatinur*, Rahmiatul Aula, Yusnidar, Eka Sutrisna, Lia Rista

Universitas Bumi Persada
raudhatinur26@gmail.com

Abstract

This study/community service aimed to analyze the utilization of social media and marketplace platforms as tools to increase income in Unique Fashion, a micro-enterprise engaged in clothing sales. The main problem faced by the business was limited market reach and the suboptimal use of digital platforms in marketing activities. The method applied was a participatory approach through direct mentoring, including problem identification, digital marketing training, practical assistance in creating and optimizing social media and marketplace accounts, and evaluation of outcomes. The results indicated a significant increase in social media followers, customer engagement, transaction volume, and monthly revenue after the mentoring program. Furthermore, the owner's digital literacy and capability in managing technology-based marketing improved substantially. Therefore, the utilization of social media and marketplace platforms has proven to be an effective strategy to enhance income and expand market reach for new micro-enterprises sustainably.

Keywords: digital marketing, income, marketplace, MSMEs, social media.

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana peningkatan pendapatan pada UMKM Unique Fashion yang bergerak di bidang penjualan baju. Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah keterbatasan jangkauan pasar dan belum optimalnya penggunaan platform digital dalam kegiatan pemasaran. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif melalui pendampingan langsung yang meliputi tahap identifikasi masalah, pelatihan digital marketing, praktik pembuatan dan optimalisasi akun media sosial serta marketplace, dan evaluasi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada jumlah pengikut media sosial, interaksi konsumen, jumlah transaksi, serta omzet penjualan setelah pendampingan dilakukan. Selain itu, terjadi peningkatan kapasitas dan literasi digital pemilik usaha dalam mengelola pemasaran berbasis teknologi. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan marketplace terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan pasar UMKM baru secara berkelanjutan.

Keywords: marketplace, media sosial, pemasaran digital, pendapatan, UMKM.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja nasional. Struktur ekonomi Indonesia didominasi oleh UMKM yang berperan sebagai penggerak ekonomi kerakyatan dan

pemerataan pendapatan. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap sebagian besar tenaga kerja di Indonesia (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

Meskipun jumlahnya dominan, UMKM baru menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan pendapatan,

terutama pada aspek pemasaran dan akses pasar. Keterbatasan modal, jaringan distribusi, serta kemampuan promosi menjadi hambatan utama bagi pelaku usaha pemula. Badan Pusat Statistik melaporkan bahwa sebagian besar UMKM masih beroperasi dalam lingkup lokal dengan kapasitas pemasaran yang terbatas (BPS, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor UMKM. Peningkatan penetrasi internet dan penggunaan media sosial membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa batasan geografis. Laporan Digital Indonesia oleh We Are Social dan Hootsuite menunjukkan bahwa lebih dari 70% populasi Indonesia merupakan pengguna aktif internet (We Are Social & Hootsuite, 2023).

Media sosial kini berkembang menjadi alat pemasaran yang efektif karena memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menyediakan fitur promosi, analitik, serta interaksi langsung yang dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Selain media sosial, marketplace menjadi saluran distribusi digital yang memberikan kemudahan transaksi secara aman dan efisien. Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada menawarkan sistem pembayaran terintegrasi, promosi digital, serta dukungan logistik yang mendukung peningkatan volume penjualan UMKM (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pemanfaatan digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Strategi pemasaran berbasis teknologi mampu memperluas jangkauan pasar,

meningkatkan engagement konsumen, serta mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi dibandingkan metode konvensional (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun demikian, tingkat literasi digital pelaku UMKM masih menjadi kendala dalam optimalisasi pemasaran digital. Banyak UMKM baru belum memahami strategi konten, manajemen akun, serta pemanfaatan fitur promosi berbayar secara efektif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi dan kemampuan pemanfaatannya (Kotler & Keller, 2016).

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia terus mendorong program digitalisasi UMKM sebagai bagian dari transformasi ekonomi digital nasional. Program tersebut bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui pelatihan dan integrasi platform digital (Kementerian Kominfo, 2023).

Pendampingan yang sistematis dan berbasis praktik menjadi pendekatan yang relevan dalam meningkatkan kapasitas digital UMKM baru. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha dapat memahami teknik pemasaran konten, strategi optimasi marketplace, serta analisis kinerja penjualan digital secara berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana peningkatan pendapatan UMKM baru menjadi isu strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha di era ekonomi digital. Penguatan kapasitas pemasaran digital diyakini mampu meningkatkan omzet, memperluas pasar, serta menciptakan daya saing yang berkelanjutan bagi UMKM (We Are Social & Hootsuite, 2023).

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui model pendampingan langsung kepada mitra, yaitu UMKM Unique Fashion yang bergerak di bidang penjualan baju. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan keterlibatan aktif pemilik usaha dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari identifikasi permasalahan hingga evaluasi hasil pendampingan. Metode ini berorientasi pada pemecahan masalah secara praktis dengan fokus pada optimalisasi pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana peningkatan pendapatan.

- 1) Tahap awal kegiatan diawali dengan observasi dan wawancara mendalam kepada pemilik Unique Fashion untuk mengidentifikasi kondisi usaha, sistem pemasaran yang sedang berjalan, serta kendala yang dihadapi. Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap strategi promosi yang telah digunakan, tingkat literasi digital pemilik usaha, serta pencatatan pendapatan sebelum pendampingan sebagai data awal (baseline). Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemasaran masih bersifat konvensional dan belum memanfaatkan media sosial serta marketplace secara optimal.
- 2) Berdasarkan hasil analisis kebutuhan tersebut, tim menyusun materi pendampingan yang disesuaikan dengan karakteristik usaha Unique Fashion. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar digital marketing, strategi branding produk fashion, teknik fotografi

produk menggunakan perangkat sederhana, pembuatan konten promosi yang menarik, serta optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Selain itu, mitra juga diberikan pelatihan mengenai pembuatan dan pengelolaan toko pada platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee.

- 3) Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan pelatihan dan praktik langsung. Pada tahap ini, pemilik Unique Fashion dibimbing untuk membuat atau mengoptimalkan akun media sosial bisnis, menyusun profil usaha yang profesional, mengunggah foto produk dengan kualitas visual yang lebih baik, serta menyusun caption yang persuasif. Selain itu, dilakukan praktik pembuatan toko di marketplace, pengunggahan produk lengkap dengan deskripsi dan harga yang kompetitif, serta pengaturan metode pembayaran dan pengiriman.
- 4) Tahap akhir kegiatan adalah evaluasi dan pengukuran dampak. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data pendapatan sebelum dan sesudah pendampingan, serta menilai peningkatan kemampuan mitra dalam mengelola pemasaran digital secara mandiri. Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan peningkatan jumlah transaksi, peningkatan interaksi digital, serta kenaikan pendapatan Unique Fashion setelah optimalisasi media sosial dan marketplace.

Melalui metode pendampingan yang sistematis dan berbasis praktik ini,

diharapkan Unique Fashion mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan melalui pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran digital yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pendampingan pada UMKM Unique Fashion menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan peningkatan kinerja penjualan setelah optimalisasi media sosial dan marketplace. Sebelum kegiatan dilakukan, Unique Fashion masih mengandalkan pemasaran konvensional melalui promosi dari mulut ke mulut dan status pribadi WhatsApp. Akun media sosial yang dimiliki belum dikelola secara profesional dan belum tersedia toko resmi pada platform marketplace. Kondisi tersebut menyebabkan jangkauan pasar terbatas pada lingkungan sekitar dan volume penjualan relatif stagnan.



Gambar 1. Observasi awal langsung ke UMKM baru Toko “Uniqu”

Setelah dilakukan tahap pelatihan dan praktik langsung, Unique Fashion berhasil memiliki akun media sosial bisnis yang lebih terstruktur dengan identitas merek yang jelas. Profil usaha diperbaiki dengan mencantumkan deskripsi produk, kontak pemesanan, serta katalog digital. Konten promosi yang sebelumnya kurang menarik diperbaiki melalui teknik fotografi produk yang lebih estetik, penggunaan pencahayaan yang tepat, serta penyusunan caption yang persuasif dan informatif. Frekuensi unggahan juga menjadi lebih konsisten dengan jadwal konten yang terencana.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk yang dilakukan kepada owner UMKM “Uniqu”

Pada aspek marketplace, Unique Fashion berhasil membuka dan mengelola toko pada platform e-commerce. Produk diunggah dengan deskripsi yang lebih lengkap, penetapan harga yang kompetitif, serta penggunaan fitur promosi yang tersedia. Keberadaan toko di marketplace memberikan akses pasar yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen karena adanya sistem pembayaran dan pengiriman yang terintegrasi.



Gambar 3. Tampilan awal beranda UMKM “Uniqu” dalam memasarkan produk dengan media sosial instagram

Hasil monitoring selama periode pendampingan menunjukkan peningkatan jumlah interaksi digital, seperti jumlah pengikut (followers), jumlah tayangan (reach), dan tingkat keterlibatan (engagement). Konsumen mulai aktif memberikan komentar, menyukai unggahan, serta melakukan pemesanan melalui fitur direct message dan marketplace. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan mampu menarik perhatian pasar secara lebih efektif dibandingkan sebelum pendampingan.



Gambar 4. Terdapat penambahan pengunjung yang ingin membeli karena mengetahui produk via media sosial

Dari sisi transaksi penjualan, terjadi peningkatan jumlah pesanan setelah optimalisasi pemasaran digital. Sebelum pendampingan, rata-rata penjualan masih terbatas pada pelanggan tetap dan lingkungan lokal. Setelah memanfaatkan media sosial dan marketplace secara aktif, Unique Fashion mulai menerima pesanan dari luar wilayah sebelumnya. Peningkatan ini berdampak langsung pada kenaikan omzet penjualan.

Perbandingan data pendapatan sebelum dan sesudah pendampingan menunjukkan adanya tren peningkatan yang positif. Meskipun peningkatan tidak terjadi secara instan, namun secara bertahap terjadi pertumbuhan penjualan yang stabil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital membutuhkan konsistensi dalam pelaksanaannya untuk memperoleh hasil yang optimal.

Selain peningkatan pendapatan, hasil kegiatan juga menunjukkan peningkatan kapasitas digital pemilik usaha. Pemilik Unique Fashion menjadi lebih memahami pentingnya branding, konsistensi konten, penggunaan fitur promosi, serta analisis performa penjualan melalui insight media sosial dan dashboard marketplace. Kemampuan ini menjadi modal penting untuk keberlanjutan usaha di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace secara terstruktur dan terarah mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan pendapatan UMKM Unique Fashion. Dengan demikian, strategi pemasaran digital terbukti menjadi solusi efektif

dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM baru di sektor fashion.

Tabel 1. Perbandingan Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan

Indikator	Sebelum Pelaksanaan	Sesudah Pelaksanaan
Followers Media Sosial	120 akun	480 akun
Akun Marketplace	Belum ada	Sudah tersedia
Jumlah Transaksi per Bulan	25 transaksi	65 transaksi
Omzet per Bulan	Rp2.000.000	Rp5.200.000
Jangkauan Penjualan	Lokal	Antar kota

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pendampingan pada UMKM Unique Fashion yang bergerak di bidang penjualan baju, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial dan marketplace secara terstruktur dan konsisten mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja usaha. Optimalisasi akun media sosial melalui perbaikan profil bisnis, peningkatan kualitas konten, serta konsistensi unggahan terbukti meningkatkan visibilitas produk dan interaksi dengan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kepala puskesmas setia janji yang telah mengizinkan kami untuk melakukan pengabdian kepada masyarakat, serta ucapan terima kasih kepada semua tim Kesehatan, koordinator, kader, yang terlibat dalam kegiatan ini kami banyak mengucapkan terimakasih sehingga kami

dapat menyelesaikan kegiatan ini dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik UMKM Indonesia 2023*. Badan Pusat Statistik.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan data UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan ekonomi digital Indonesia*. Kominfo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, technology, and society* (16th ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Global Digital Report.