



PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (WHATSAPP DAN MARKETPLACE) UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DIVA FRUITS AND SNACK**Oleh****Dodi Yudo Setyawan¹, Lia Rosmalia², Cut Hikmah³**^{1,2,3}Institut Informatika dan Bisnis DarmajayaE-mail: ¹dodi@darmajaya.ac.id, ²liarosmalia@darmajaya.ac.id,³hikmah@darmajaya.ac.id

Article History:

Received: 06-05-2022

Revised: 19-05-2022

Accepted: 26-06-2022

Keywords:Pelatihan, Whatsapp,
Marketplace

Abstract: Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia semakin baik pada bidang usaha kuliner, fashion, pendidikan dan produk kreatif. Namun ditengah peningkatan tersebut masih terdapat kendala salah satunya adalah sumber daya manusia selaku pengelola UMKM yang perlu dilakukan peningkatan dalam bidang pemanfaatan akses teknologi media sosial whatsapp dan marketplace facebook. Metode yang diterapkan yakni dengan mengambil data kebutuhan UMKM secara interview dan dilakukan pelatihan mengenai pemanfaatan media sosial. Dari hasil pelatihan dan penerapan yang telah dilakukan diperoleh peningkatan nilai penjualan produk UMKM 10 sampai 15 produk setiap bulanya.

PENDAHULUAN

Era perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, Setidaknya tercatat lebih dari 65 juta UMKM yang ada di Indonesia (Febrian dan Kristianti 2020). Bisnis UMKM merupakan bidang sangat luas seperti kuliner fashion, pendidikan dan produk kreatif. Berbagai bidang tersebut dijadikan target usaha yang dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi para pelaku. Namun dibalik perkembangan dalam mengembangkan usahanya, para pelaku usaha UMKM menghadapi berbagai tantangan (Hamza dan Agustien 2019; Fajar dan Larasati 2021). Diantara permasalahan klasik yang masih menjadi persoalan adalah :

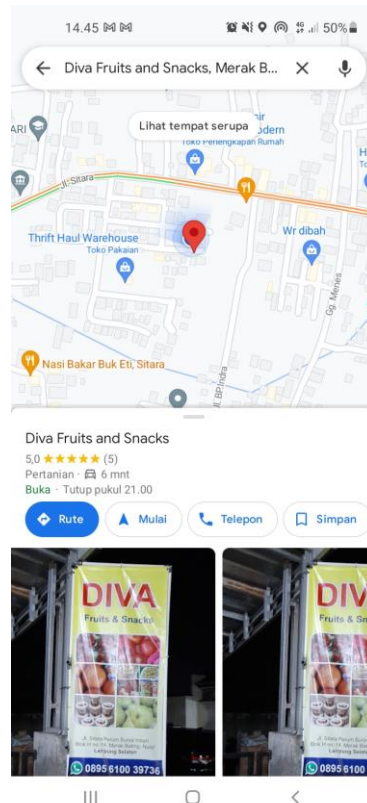
1. Sumber daya manusia
2. Akses Teknologi
3. Strategi Bisnis
4. Permodalan

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan tantangan terbesar bagi perkembangan UMKM, SDM yang ahli dibidangnya secara profesional dalam menjalankan bisnis menjadi faktor utama. SDM disini yang dimaksud adalah kemampuan dalam mengakses teknologi terkini, kemampuan dalam menyusun dan menjalankan strategi bisnis serta pemanfaatan permodalan yang ada sebaik mungkin (Arianto 2020). Terlebih pada situasi masa pandemi dan pasca pandemi. kemampuan SDM yang baik sangat diperlukan. Pergeseran bisnis yang dilakukan oleh UMKM dari offline menjadi bisnis online ini memerlukan peningkatan kemampuan dalam mengakses teknologi. Kemampuan dalam pemanfaatan media sosial



dalam identitas dan branding, pemahaman pemasaran digital, melakukan konsistensi dan responsif kepada pelanggan perlu dilakukan.

Terkhusus pada UMKM Diva Fruits and snack, UMKM yang berada di Perumahan Surya Indah Blok H no. 14 desa Merak Batin Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan ini bergerak di bidang penjualan buah-buahan dan makanan ringan. Dengan menggunakan google map UMKM ini dapat ditemukan dengan mudah seperti nampak pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Letak UMKM Diva Fruits and Snack

Buah lokal seperti salak pondoh, buah manggis, buah alpukat dan buah lokal lainnya tersedia di UMKM ini. Bukan hanya buah lokal saja, buah-buahan import dari Cina seperti buah apel fuji, buah pir, buah kelengkeng dan buah import lainnya juga tersedia di UMKM ini. Berbagai makanan ringan seperti bakso goreng (basreng), nugget, pilus, sosis, kemplang dan makanan ringan lainnya tersedia di UMKM ini, baik didatangkan dari daerah Lampung, Palembang maupun Bandung. Sejak tahun 2018 UMKM ini telah berdiri hingga sekarang, berbagai permasalahan yang adapun dapat diselesaikan dengan baik dan dalam pengabdian yang dilakukan ini ada permasalahan yang diselesaikan dalam masa-masa pasca pandemi. Nama pemilik UMKM Diva Fruits and Snack ini adalah ibu Eva Firdayanti.

METODE

Pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahapan, tahapan yang pertama adalah melakukan survey dan wawancara dengan pemilik UMKM, pada tahapan ini, mendata dan mencatat semua informasi terkait kebutuhan, keluhan dan kemampuan dalam menjalankan usaha pada UMKM. Tahapan kedua adalah, pelatihan pemanfaatan Media sosial whatsapp



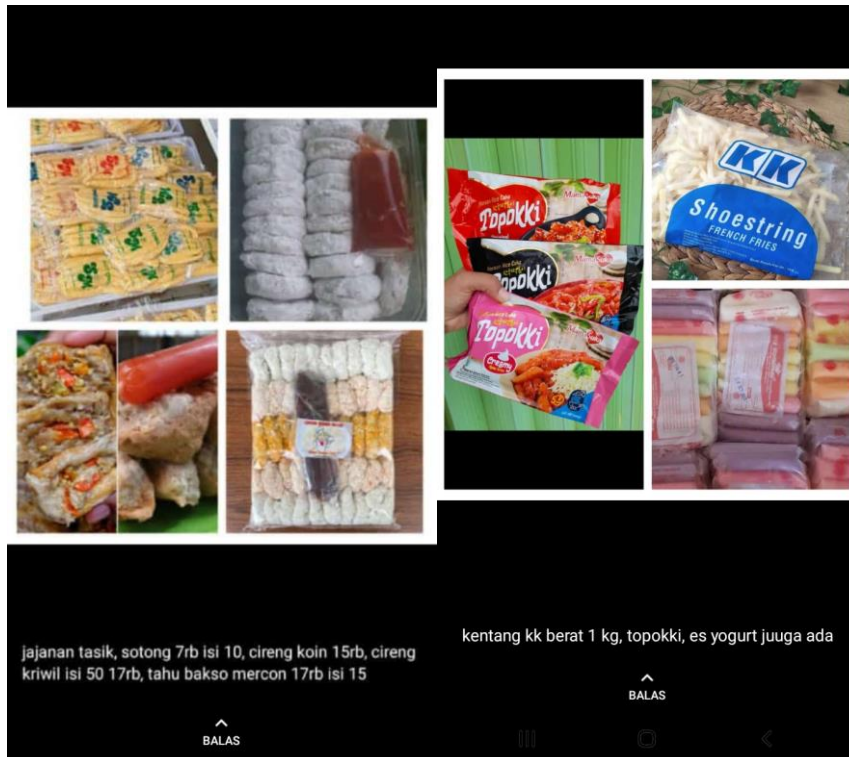
dan marketplace pada facebook karena dari hasil wawancara masih terdapat kekurangan dalam pemanfaatan kedua media sosial tersebut, dalam tahapan ini diberikan dalam bentuk materi dan praktek, setiap pelaku usaha UMKM didampingi langsung oleh pengabdian. Tahapan evaluasi, selalu dilakukan setiap kali ada tindakan baik pada tahapan awal kegiatan, hingga akhir kegiatan pengabdian masyarakat.

Pada tahap pelatihan pemanfaatan media sosial dimulai dari membuat item produk dijual pada marketplace facebook. Mengambil foto produk, mengupload, membuat deskripsi produk sampai dengan harga.



Gambar 2. Pelatihan pemanfaatan Market Pleace Facebook

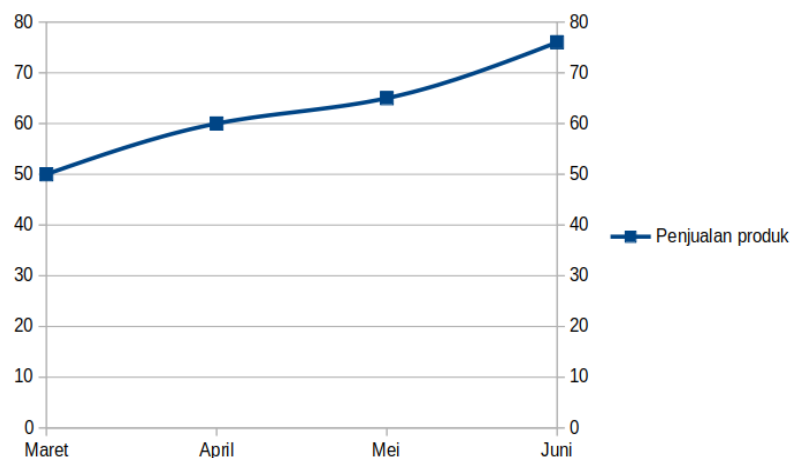
Pelatihan selanjutnya yakni menggunakan Whatsapp Status untuk melakukan penjualan, berikut gambar hasil status Whatsapp.



Gambar 3. Pelatihan pemanfaatan Status Whatsapp

HASIL

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM pada pengabdian ini memperoleh hasil yang baik. Proses pelatihan dilakukan dalam waktu tiga minggu pada bulan maret tahun 2022, selanjutnya dilakukan penerapan dan evaluasi pelaksanaan pengabdian masyarakat. Upload produk dilakukan setiap hari pada pukul 06:00 WIB secara kontinyu atau berkelanjutan. Foto-foto produk yang diupload pun diupdate secara berkala, komunikasi dengan pelanggan atau respon chatting dari pelanggan dilakukan secara cepat. Dari hasil pelatihan dan penerapan pemanfaatan media sosial ini diperoleh hasil sebagai berikut.



Gambar 4. Peningkatan nilai penjualan produk



Nilai penjualan dihitung dari total seluruh produk dalam waktu satu bulan dari bulan maret sampai dengan bulan Juni tahun 2022. Dari data yang diperoleh nilai penjualan produk-produk pada UMKM Diva Fruits and Snack mengalami peningkatan.

DISKUSI

Pada masa pasca pandemi ini masyarakat mengalami kecenderungan untuk melakukan pemenuhan kebutuhan sehari-hari terutama konsumsi atau makanan melalui media sosial yang ada (Hardilawati 2020; Andayani, Roesminingsih, dan Yulianingsih 2021). Umumnya masyarakat lebih cenderung kepada marketplace pada facebook pada grup masyarakat lokal disekitar tempat tinggal. Tidak terkecuali status whatsapp, melalui status WA masyarakat lebih mudah untuk mengakses produk konsumsi yang dibutuhkan. dari penerapan pemanfaatan kedua media tersebut memperoleh hasil penjualan yang baik. Bukan hanya upload produk kedua media sosial tersebut, hal yang tidak kalah penting adalah kecepatan respon chatting pelanggan dalam menanyakan ketersediaan produk merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Dari hasil pengabdian yang telah dilaksanakan dapat diambil kesimpulan bahwa pemanfaatan media sosial whatsapp dan marketplace facebook dapat meningkatkan nilai penjualan produk UMKM.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada ketua UMKM Diva Fruits and Snack yang telah bersedia menerima pengabdian kami dari Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya dan juga telah bersedia menerapkan pelatihan yang kami berikan sehingga menghasilkan nilai penjualan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Andayani, Indah, Maria Veronika Roesminingsih, dan Wiwin Yulianingsih. 2021. "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Pendidikan Nonformal* 16 (1): 12. <https://doi.org/10.17977/um041v16i1p12-20>.
- [2] Arianto, Bambang. 2020. "Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19" 6 (2): 16.
- [3] Fajar, Mochammad, dan Cintia Widya Larasati. 2021. "Peran Financial Technology (Fintech) dalam Perkembangan UMKM di Indonesia: Peluang dan Tantangan," 14.
- [4] Febrian, Lukas Dwi, dan Ika Kristianti. 2020. "Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm di Kabupaten Magelang)." *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology* 3 (1): 23–35. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.799>.
- [5] Hamza, Lies Maria, dan Devi Agustien. 2019. "Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 8 (2): 127–35. <https://doi.org/10.23960/jep.v8i2.45>.
- [6] Hardilawati, Wan Laura. 2020. "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Akuntansi* 10 (1): 10.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN