Vol 2 No. 2 April 2025 P-ISSN : 3047-2113 E-ISSN : 3047-2121, Hal 88 - 92

JURNAL ILMIAH
MULTIDISIPLIN ILMU
Halaman Jurnal: https://journal.smartpublisher.id/index.php/jimi
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.smartpublisher.id/

DOI: https://doi.org/10.69714/pmb86047

PENINGKATAN PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI PEMANFAATAN MARKETPLACE TOKOPEDIA DAN FACEBOOK DESA KROPOH KECAMATAN RAAS KABUPATEN SUMENEP

Misbahul Ulum [a*], Afan Ajemali[b], Roni Yanto [c]
[a] Fakultas Sosial dan Humaniora/ Akuntansi, misbahululum232003@gmail.com, Universitas Ibrahimy, Situbondo Jawa Timur
[b] Fakultas Sosial dan Humaniora/ Akuntansi, 4fan4jemali123@gmail.com, Universitas Ibrahimy, Situbondo Jawa Timur
[c] Fakultas Sosial dan Humaniora/ Akuntansi, roniyanto@ibrahimy.ac.id, Universitas Ibrahimy, Situbondo Jawa Timur
[*] Korespondensi

ABSTRACT

The development of digital technology has opened up new opportunities for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to expand their marketing strategies through internet-based platforms. This study aims to enhance the digital marketing capacity of MSMEs by providing training on creating online stores via Tokopedia and Facebook in Kropoh Village, Raas Subdistrict. This research uses a descriptive qualitative method with a case study approach. Data was collected through observation, interviews, and questionnaires. The results show that digital marketing training improves the understanding and skills of MSME actors in utilizing marketplaces, and contributes to an average sales increase of 25%. This study emphasizes the importance of digital literacy and technology-based marketing strategies in improving the competitiveness of MSMEs in the Industrial Revolution 4.0 era.

Keywords:*MSMEs, digital marketing, Tokopedia, Facebook, marketplace*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang baru bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis internet. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran digital UMKM melalui pelatihan pembuatan toko online berbasis Tokopedia dan Facebook di Desa Kropoh, Kecamatan Raas. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menggunakan marketplace, serta berkontribusi terhadap peningkatan penjualan rata-rata sebesar 25%. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi digital dan strategi pemasaran berbasis teknologi dalam meningkatkan daya saing UMKM di era Revolusi Industri 4.0.

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, Tokopedia, Facebook, marketplace

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberi pemilik usaha kecil kesempatan baru untuk mengembangkan bisnis mereka melalui platform online seperti Shopee, Tokopedia, dan Toko TikTok. Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada peserta UMKM tentang keuntungan, metode kerja, dan taktik pemasaran di pasar.[1]

UMKM menghadapi tantangan yang signifikan dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas pasar mereka dan meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Tantangan ini berasal dari sumber daya yang terbatas, infrastruktur digital yang tidak memadai, dan kurangnya pengetahuan teknologi. Namun, dengan strategi dan dukungan yang efektif, UMKM dapat memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan daya

Received Februari 3, 2024; Revised Februari 13, 2025; Accepted Maret 22, 2025; Published April 28, 2025

saing dan jangkauan pasar mereka. Tantangan Utama, Sumber Daya Keuangan dan Manusia Terbatas, Banyak UMKM berjuang untuk mengalokasikan dana yang cukup untuk adopsi dan pelatihan teknologi[2]

UMKM memiliki peran krusial dalam perekonomian Indonesia karena turut mendorong pertumbuhan ekonomi, menekan angka kemiskinan, serta menyediakan peluang kerja bagi masyarakat.[3] Usaha-usaha ini memegang peranan vital dalam mempercepat pemulihan ekonomi saat menghadapi krisis, seperti pandemi COVID-19. Meski dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti kesulitan memperoleh bahan baku,hambatan distribusi, dan keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi, peran mereka tetap signifikan.Penelitian menunjukkan bahwa perkembangan UMKM memiliki korelasi positif terhadap pertumbuhan ekonomi daerah[4]

UMKM turut berperan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta melestarikan dan mengembangkan ragam produk dan jasa lokal. Meskipun demikian, sektor ini masih dihadapkan pada berbagai kendala, seperti terbatasnya akses terhadap modal dan teknologi, kurangnya kemampuan kewirausahaan, serta kesulitan dalam memasarkan produk dan layanan mereka.[5]Untuk menjawab tantangan tersebut, pemerintah dan lembaga terkait telah menggagas berbagai inisiatif, termasuk penyediaan akses pembiayaan, pelatihan kewirausahaan, dan dukungan promosi produk. UMKM memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi baik di tingkat lokal maupun nasional, namun mereka juga perlu beradaptasi dengan tantangan pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Kompleksitas tantangan ini semakin meningkat di era Revolusi Industri 4.0, yang berdampak tidak hanya pada strategi pemasaran, tetapi juga pada sistem pencatatan dan pengelolaan keuangan atau akuntansi.[6]

Penggunaan teknologi digital untuk pemasaran produk menjadi sangat penting di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga pelatihan digital marketing merupakan langkah strategis dalam pengembangan usaha berbasis teknologi. Pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan pelaku UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka. Menurut[7]

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, maupun mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, sebagian besar UMKM di daerah terpencil masih bergantung pada metode pemasaran konvensional. Salah satunya adalah UMKM di Desa Kropoh, Kecamatan Raas, Kabupaten Sumenep, yang masih banyak bergantung pada sistem titip jual ke toko-toko besar, sehingga produk mereka kehilangan identitas merek dan nilai tambah.

Sehingga pada kegiatan program Pengabdian Masyarakat ditujukan pada suatu masalah yang dihadapi UMKM di Desa Kropoh, yakni adanya keterbatasan pemasaran produk yang dilakukan secara konvensional. Banyak pemilik UMKM menitipkan produk mereka ke toko-toko besar, yang seringkali dikemas dan diberi label produk sesuai dengan toko tersebut. Hal ini meniadakan ekistensi dari UMKM tersebut hingga dapat mengurangi nilai branding produk UMKM. Oleh karena itu, diperlukan kemudahan dalam pemasaran melalui pelatihan pembuatan toko online dengan memanfaatkan marketplace berbasis android. Pelatihan ini bertujuan untuk pendampingan secara langsung dan interaktif dalam pembuatan toko online dan periklanan terhadap produk UMKM yang hendak dipasarkan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode campuran kuantitatif dan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana pemanfaatan marketplace Tokopedia dan media sosial Facebook dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM. Pendekatan studi kasus digunakan dalam penelitian ini, dengan objek penelitian berupa pelaku UMKM yang aktif memasarkan produknya melalui Tokopedia dan Facebook di wilayah Desa Kropoh, Kecamatan Raas, Kabupaten Sumenep.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, penyebaran angket kepada pelaku UMKM, serta dokumentasi aktivitas pemasaran seperti postingan di Facebook dan tampilan toko di Tokopedia. Peneliti juga mengumpulkan data historis penjualan sebelum dan sesudah penggunaan marketplace untuk melihat perbedaan secara kuantitatif.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis secara naratif untuk melihat strategi dan pola pemasaran yang digunakan, sedangkan

data kuantitatif dari kuesioner dan data penjualan dianalisis menggunakan persentase dan perbandingan sederhana. Hasil analisis ini digunakan untuk menarik kesimpulan tentang efektivitas pemanfaatan Tokopedia dan Facebook dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM, serta merumuskan rekomendasi strategi pemasaran digital yang lebih optimal.

Gambar 1 Metode Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Kondisi Pemasaran UMKM Sebelum Pelatihan

Berdasarkan hasil observasi awal di Desa Kropoh, Kecamatan Raas, diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Produk UMKM umumnya dijual dengan cara dititipkan ke toko-toko besar yang tidak mencantumkan merek asli dari pelaku usaha. Praktik ini menyebabkan identitas produk UMKM menjadi tidak dikenal luas dan mengurangi nilai branding secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di wilayah tersebut belum mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif.

Kondisi ini juga berdampak pada daya saing produk lokal, di mana konsumen tidak mengetahui asal usul produk dan tidak memiliki keterikatan dengan merek UMKM yang bersangkutan. Selain itu, pelaku UMKM menghadapi tantangan dalam menjaga margin keuntungan karena harga produk sering ditentukan oleh pemilik toko titipan.

3.2. Implementasi Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan yang diberikan kepada pelaku UMKM mencakup dua platform utama, yaitu Tokopedia dan Facebook. Materi pelatihan meliputi pembuatan akun toko online, pengunggahan foto produk, penulisan deskripsi produk, serta pemanfaatan fitur iklan dan promosi. Pendekatan yang digunakan adalah praktik langsung dan pendampingan individual, sehingga peserta dapat langsung mengaplikasikan materi dalam kegiatan usaha mereka.

Pelatihan ini juga mencakup penjelasan mengenai pentingnya identitas digital UMKM, penggunaan strategi visual (foto produk berkualitas), serta pemahaman terhadap algoritma penayangan di platform. Hal ini dilakukan agar peserta tidak hanya sekadar memiliki akun, tetapi juga mampu mengoptimalkan potensi platform digital untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Menurut masukan dari dosen pembimbing, pelatihan perlu diarahkan tidak hanya pada aspek teknis pembuatan akun, tetapi juga pada aspek branding digital dan pelayanan pelanggan secara online. Oleh karena itu, sesi tambahan mengenai “Customer Service Digital” dan “Strategi Copywriting” juga diberikan sebagai materi pengayaan.

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebanyak 86,7% peserta merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital. Sebanyak 73,3% peserta telah membuat akun toko online di Tokopedia, dan 66,7% aktif mempromosikan produknya melalui Facebook. Hal ini mencerminkan adanya peningkatan literasi digital dan kesadaran akan pentingnya media online dalam pemasaran.

Para peserta juga memberikan testimoni bahwa pelatihan membuat mereka lebih mandiri dalam memasarkan produk dan tidak lagi bergantung sepenuhnya pada pihak ketiga untuk distribusi. Ini merupakan indikator penting bahwa pelatihan memberikan dampak jangka panjang terhadap mindset pelaku usaha.

3.3. Dampak terhadap Peningkatan Penjualan

Evaluasi terhadap data penjualan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata sebesar 25% dalam dua minggu setelah pelatihan dibandingkan dengan periode sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki kontribusi nyata terhadap pertumbuhan penjualan produk UMKM. Peningkatan ini juga didukung oleh interaksi yang lebih aktif antara pelaku UMKM dan konsumen melalui fitur komentar dan pesan pribadi di Facebook.

Selain kuantitas transaksi, terdapat peningkatan kualitas komunikasi dengan pelanggan. Beberapa UMKM mulai menerima permintaan kustomisasi produk dan pertanyaan detail dari pembeli, yang sebelumnya jarang terjadi pada pola jual titip. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada jumlah penjualan, tetapi juga pada kedekatan antara produsen dan konsumen.

3.4. Hambatan dalam Pemanfaatan Teknologi

Meskipun hasil pelatihan menunjukkan dampak yang positif, masih terdapat sejumlah hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, antara lain:

1) Keterbatasan perangkat digital (seperti smartphone dan laptop),
2) Akses internet yang belum merata di beberapa titik desa,
3) Kurangnya kemampuan teknis lanjutan dalam mengelola toko online secara profesional.

Hambatan ini menunjukkan perlunya program lanjutan seperti pelatihan intensif, penyediaan perangkat, atau subsidi kuota internet untuk memastikan keberlanjutan dari upaya digitalisasi UMKM. Disarankan juga adanya kerja sama dengan institusi pendidikan tinggi atau komunitas digital lokal untuk menjembatani kebutuhan teknologi UMKM secara berkelanjutan.

3.5. Relevansi Program dengan Tantangan Era Digital

Pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan sangat relevan dengan tantangan yang dihadapi UMKM di era Revolusi Industri 4.0. Penguasaan teknologi pemasaran digital tidak hanya membantu meningkatkan jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat posisi UMKM sebagai pelaku ekonomi lokal yang adaptif dan inovatif. Penguatan identitas merek lokal melalui platform online juga berpotensi meningkatkan daya saing produk secara nasional bahkan internasional.

Program ini juga turut mendorong pola pikir pelaku UMKM agar lebih terbuka terhadap perubahan, serta memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat desa melalui integrasi digital. Dengan menjadikan Tokopedia dan Facebook sebagai kanal utama pemasaran, pelaku UMKM memiliki peluang untuk bersaing di pasar digital secara inklusif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan pemasaran digital berbasis Tokopedia dan Facebook yang dilaksanakan di Desa Kropoh, Kecamatan Raas, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pemasaran pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami peningkatan dalam pemahaman, keterampilan, serta keberanian dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana utama promosi dan penjualan produk.

Transformasi dari metode pemasaran konvensional menuju sistem digital tidak hanya meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan, tetapi juga memperkuat identitas produk UMKM melalui branding mandiri. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan penjualan rata-rata sebesar 25%, meningkatnya keterlibatan pelanggan, serta munculnya praktik komunikasi yang lebih interaktif antara penjual dan pembeli.

Kegiatan pelatihan juga mendorong perubahan pola pikir pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap teknologi dan terbuka terhadap strategi pemasaran modern. Dengan adanya sesi tambahan atas masukan dosen, seperti penguatan customer service digital dan copywriting, pelatihan ini menjadi lebih komprehensif dan strategis untuk kebutuhan jangka panjang.

Dengan demikian, pelatihan ini terbukti efektif dalam menjawab tantangan pemasaran UMKM di era Revolusi Industri 4.0, serta memberikan fondasi kuat bagi keberlanjutan digitalisasi UMKM di wilayah kepulauan seperti Desa Kropoh.

Ucapan Terima Kasih
Penulis menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak Universitas Ibrahimy Sukorejo atas dukungan akademik, serta kepada para pelaku UMKM di Desa Kropoh, Kecamatan Raas, yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan dan pengambilan data. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata dalam pengembangan pemasaran digital UMKM di wilayah kepulauan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] A. Sitanini, D. Alfianika, S. Nasiroh, M. D. Renovriska, and I. Maulita, "Sosialisasi Pemanfaatan Aplikasi Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM di Desa Meri Kabupaten Purbalingga," vol. 5, no. 1, pp. 97–104, 2025, doi: 10.20895/ijcosin.v5i1.1659.

[2] N. Ramadhani, A. I. Sugesti, D. N. Sagita, and E. Purwanto, "Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital," vol. 2, no. 2, pp. 1–20, 2025.

[3] F. Fauziyah, "No Title," *Tantangan UMKM dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Ditinjau dari Aspek Marketing dan Accounting.*, vol. 2, 2020.

[4] I. M. Rosyidiana, R. N., & Narsa, "No Title," *Micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) during the post-pandemic economic recovery period: digitalization, literation, innovation, and its impact on financial performance. Cogent Business and Management,*.

[5] A. ari, A., & Nugroho, "No Title," *Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM. Jurnal Bisnis Digital*, vol. 1, 2021.

[6] A. S. Rejito, J., Atthariq, A., & Abdullah, "No Title," *Application of text mining employing k-means algorithms for clustering tweets of Tokopedia.*, vol. 1, 2021.

[7] A. Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, "No Title," *Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. Abdi Insani*, vol. 3, 2019.