

EDUKASI KEWIRAUSAHAAN UMKM MELALUI PLATFORM DIGITAL

Entrepreneurship Small And Medium Micro Through Digital Platforms

¹⁾Ulin Nihayah*, ²⁾Yunita Anisatuzzuhriya,

³⁾Muhammad Aniq Al Faruqi, ⁴⁾Amalia Sania Salsabila

UIN Walisongo Semarang

ulinnihayah@walisongo.ac.id

<https://doi.org/10.35719/ngarsa.v2i1.282>

ABSTRAK

Pada era disrupsi ini banyak munculnya inovasi yang mendukung kegiatan kewirausahaan salah satunya yaitu pengembangan platform digital untuk pemasaran produk. Didukung dengan kondisi sosial budaya masyarakat sekarang yang hampir keseluruhan dapat berbelanja online, semakin membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar. Namun sayangnya pemasaran produk wirausaha masih banyak dilakukan dengan cara konvensional misalnya pada usaha yang berada di Desa Pancur, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara yang bergerak pada usaha konveksi. Sehingga banyak masyarakat umum kurang mengetahui produk tersebut. Hal tersebut dapat mempengaruhi perkembangan produk hasil wirausaha itu sendiri. Kurangnya pelatihan dalam menggunakan marketplace sebagai tempat penjualan dan pemasaran inilah yang melatarbelakangi TIM KKN UIN Walisongo kelompok 84 untuk melakukan edukasi, pendampingan dan monitoring penggunaan salah satu platform digital yaitu facebook marketplace, dimana aplikasi Facebook sendiri sudah dikenal banyak masyarakat. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini yaitu untuk memberdayakan masyarakat khususnya bagi pelajar yang menjadi pelaku wirausaha secara mandiri dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah participatory action research (PAR) dimana pendekatan dalam metode ini adalah untuk melihat, mendengar dan juga untuk memahami gejala sosial yang ada di dalam masyarakat. Fokus dalam penelitian ini untuk memberikan edukasi kewirausahaan menggunakan platform digital kepada pelaku usaha. Kegiatan ini berisi materi tentang pengenalan platform digital, perencanaan prediksi pasar hingga pemilihan ekspedisi dalam pengiriman produk. Hasil dari edukasi ini yaitu dapat menambah pendapatan dan pengetahuan baru bagi pelaku usaha dalam mengembangkan sektor pemasaran

Kata Kunci : Facebook, Marketplace, kewirausahaan,

ABSTRACT

In this disruptive era, there are many innovations stand in support entrepreneurship activities, one of which is the digital platform development for product marketing. Given the social cultural conditions of today's society, which can almost entirely shop online, are making it increasingly possible for businesses to expand markets. But unfortunately, marketing of entrepreneurial products is still mostly done in conventional ways, for example in businesses located in Pancur Village, Mayong District, Jepara Regency which are engaged in convection businesses. So that many people in general do not know about these products. This can affect the development of the entrepreneurial product itself. This

lack of training in using the marketplace as a place of sale and marketing is what motivated the UIN Walisongo KKN TEAM group 84 to provide education, assistance and monitoring the use of one of the digital platforms, namely the Facebook marketplace, where the Facebook application itself is well known to many people. The purpose of this service activity is to empower the community, especially for students who become entrepreneurs independently in reaching a wider market. The method used in this research is participatory action research (PAR) where the approach in this method is to see, hear and also to understand social phenomena that exist in society. The focus in this research is to provide entrepreneurship education using digital platforms to business actors. This activity contains material on the introduction of digital platforms, planning market predictions to sorting expeditions in product delivery. The result of this education is that it can increase income and new knowledge for business actors in developing the marketing sector

Keywords: Facebook, Marketplace, entrepreneurship

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara besar yang memiliki luas wilayah, jumlah penduduk keberagaman suku budaya dan sumber daya alam yang sangat luar biasa. Hal ini menjadi modal bagi bangsa Indonesia untuk menjadi negara maju dalam mensejahterakan rakyatnya, namun modal yang begitu besarnya nyatanya belum bisa menjadikan Indonesia negara maju dan mensejahterakan masyarakatnya. Masih banyak permasalahan-permasalahan ekonomi mikro dan makro. Masalah-masalah seperti pengangguran, inflasi maupun ketimpangan dalam neraca pembayaran. sehingga pemerintah dalam dekade ini sedang menggalakkan pengembangan dalam sektor kewirausahaan. (Khamimah, 2021)

Kewirausahaan adalah kegiatan untuk menciptakan nilai dengan cara kreatif dan inovatif, berani mengambil resiko yang ada serta memiliki mampu mengelola atau memenejemen untuk menghasilkan hasil yang baik. Kreatif dan inovatif adalah dua kata yang tidak dapat dipisahkan dalam entrepreneurship, karena kreativitas adalah menciptakan ide atau trobosan baru dan inovasi adalah pengimplemenasian dari ide tersebut. Ada empat (4) faktor yang menjadi perhatian dalam pengembangan kewirausahaan, yaitu: akses terhadap modal yang mudah, kreatif dan inovatif, pelatihan atau pembinaan kewirausahaan dan kebijakan pemerintah dalam mendukung bidang kewirausahaan.

Pembahasan mengenai kewirausahaan dan pengembangan ekonomi sudah banyak dibahas diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fajri meneliti bagaimana peran dari kewirausahaan dalam pembangunan ekonomi dengan hasil bahwa kewirausahaan menjadi faktor penting dalam pembangunan ekonomi berkelanjutan, dengan melalui penciptaan lapangan kerja, kesejahteraan masyarakat dan pengurangan kemiskinan serta kesejahteraan masyarakat dalam jangka yang panjang. Pertumbuhan ekonomi juga memiliki pengaruh yang besar pada pembangunan kewirausahaan. (Al Fadia Diqu, 2014) Penelitian lain yang dilakukan oleh Wininatin Khamimah meneliti bagaimana peran kewirausahaan dalam memajukan perekonomian di Indonesia dengan hasil penelitian menunjukan bahwa kewirausahaan telah terbukti dan mampu berkontribusi dan nyata dalam membangun

pertumbuhan ekonomi dan pengembangan bisnis untuk meningkatkan daya beli dan juga kemakmuran masyarakat serta pemerintah mampu memberikan pelayanan publik. (Khamimah, 2021) Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Aisyah Mutiara Sari meneliti bagaimana peran wirausaha dalam meningkatkan pertumbuhan dan mengurangi tingkat pengangguran dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa berwirausaha mampu menurunkan angka pengangguran karena berwirausaha secara tidak langsung dapat mempengaruhi kemandirian seseorang dalam mengatur keuangan dan memberikan pengaruh positif dalam masyarakat dan seseorang akan berusaha dalam memanfaatkan sumberdaya yang ada. (Mutiarasari, 2018) Penelitian serupa juga dilakukan oleh Helisia Margahana dan juga Eko Triyanto meneliti mengenai membangun tradisi kewirausahaan pada masyarakat dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa jiwa wirausaha muncul atau dimuai dari lingkungan keluarga sehingga dalam hal ini seseorang lingkungan keluarga memiliki pengaruh agar seseorang mempunyai jiwa inovatif, kreatif, pantang menyerah dan ulet. Selain itu pendidikan kewirausahaan dan peran pemerintah juga sangat berpengaruh dalam membangun tradisi kewirausahaan dalam masyarakat. (Margahana & Triyanto, 2019)

Di era globalisasi ini, negara-negara di dunia dapat memiliki hubungan atau interaksi untuk mencapai tujuan tertentu, termasuk negara Indonesia. perdagangan bebas dan globalisasi sebenarnya adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Perdagangan bebas bermula dari apa yang dinamakan dengan hambatan perdagangan, sedangkan globalisasi merupakan konsekuensi dari kemudahan teknologi, informasi dan komunikasi massa yang memiliki dampak yang lebih luas. (Herlan Firmansyah dan Endang Hendra, 2015) Namun dalam hal ini usaha tradisional memiliki keterbatasan akses pasar dan informasi yang mengakibatkan produk yang dihasilkan tidak bisa bersaing dalam pasar nasional maupun internasional selain itu keterbatasan akses informasi juga mengakibatkan terbatasnya informasi mengenai pasar yang lebih luas sehingga produk memiliki ketertinggalan dalam pemasarannya. Dalam kondisi pandemi Covid-19 memiliki banyak dampak dalam bidang ekonomi seperti kondisi perekonomian menjadi lesu, daya beli konsumen menjadi rendah, dan permasalahan lainnya sehingga penting adanya edukasi kewirausahaan untuk membangkitkan ekonomi khususnya di masa pandemi seperti ini.

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah sebagai upaya untuk memberdayakan masyarakat khususnya bagi pelajar yang menjadi pelaku UMKM dalam menjangkau pasar yang lebih luas melalui pelatihan yang diberikan, yaitu berupa pelatihan penggunaan platform digital untuk mengembangkan usaha, meningkatkan pendapatan dan memudahkan transaksi. (Noviana, 2010).

METODE

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian participatory action research (PAR) dimana pendekatan dalam metode ini adalah untuk melihat, mendengar dan

juga untuk memahami gejala sosial yang ada didalam masyarakat. Fokus dalam penelitian ini adalah untuk memberikan edukasi kewirausahaan menggunakan platform digital kepada pelaku UMKM yang ada di Desa Pancur, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Kewirausahaan UMKM

Kewirausahaan merupakan modal utama pertumbuhan ekonomi dalam suatu negara. Kewirausahaan adalah kegiatan seseorang yang aktif dan inovatif guna menciptakan perubahan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk menghasilkan nilai tambah bagi dirinya maupun bagi orang lain. Kewirausahaan menciptakan lapangan kerja yang luas dan dapat menyerap tenaga kerja yang sangat besar baik lokal maupun dalam tingkat nasional. Sehingga pengembangan kewirausahaan menjadi potensi untuk mengembangkan ekonomi dan kesejahteraan bangsa. (Budianto et al., 2019)

Dalam Bab I Pasal 1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sebagai berikut :

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. (Subekti, Tjitrosudibio, 2019)

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah suatu bentuk produksi dan usaha komersial yang dijalankan oleh orang perseorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi standart dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Pembangunan di bidang sumber daya manusia sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 16 ayat (1) huruf c terdiri dari :

- a. Memasyarakatkan dan memberdayakan kewirausahaan;
- b. Meningkatkan ketrampilan teknis dan manajerial; dan

- c. Membentuk dan mengembangkan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk melakukan pendidikan, pelatihan, penyuluhan, motivasi, dan kreativitas bisnis, dan penciptaan wirausaha baru.

Dalam ketiga aspek tersebut, subjek UMKM adalah manusia yang mengembangkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk menciptakan wirausahawan mandiri dari masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat harus diberdayakan untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia sehingga dapat mempengaruhi kualitas produksi dalam pembangunan dan peningkatan perekonomian masyarakat. (Hasanah, 2015)

Dalam pengembangan sektor UMKM, pemerintah harus memberikan pembinaan dan pelatihan untuk mencapai pemberdayaan sebagai motivasi atau mendorong masyarakat untuk mengembangkan kemampuannya dan memberikan keterampilan kepada mereka yang ingin membuka usahanya secara mandiri. (Anggraeni et al., 2013)

Pembinaan dapat dilakukan dengan memberi fasilitas, pelatihan atau pembimbingan dan pendampingan dalam pengembangan UMKM. Pendampingan dapat dilakukan dengan cara mengidentifikasi masalah yang biasanya dihadapi oleh UMKM, melakukan program-program pembinaan serta pengembangan sesuai dengan potensi yang dimilikinya. (Florita et al., 2018)

B. Platform Digital dalam Pengembangan Ekonomi

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Informatika dan Informasi (Kominfo) aktif dalam mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk segera mengenal *marketplace* sebagai sarana berbisnis. Keberadaan ekosistem baru ini diharapkan bisa memfasilitasi, memberikan pembinaan dan pelatihan bagi pelaku usaha. Para pendatang baru di *marketplace* membutuhkan pelatihan tambahan untuk dapat segera bisa menggunakan digital. Diharapkan *marketplace* dan dinas terkait memberikan pendampingan dan pembinaan agar para pelaku UMKM dapat menikmati manfaat adanya platform digital yang lebih aman dan nyaman untuk bertransaksi. Masuknya pelaku UMKM di *marketplace* membuka peluang baru tumbuhnya pasar tradisional menjadi pasar digital. Tidak lagi hanya mengandalkan cara konvensional, para pedagang juga dapat aktif berdagang melalui saluran *e-commerce* (Ardiansyah, 2020).

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah pola kehidupan dalam bidang ekonomi secara global. Perkembangan itu mendorong perubahan dalam pola-pola kebutuhan serta konsumsi masyarakat. Perubahan pola tersebut disebabkan karena adanya produk-produk baru (Wahyuningsih & Satriani, 2019).

Pola-pola ekonomi yang terus berubah dan berkembang yang disebabkan oleh inovasi teknologi dan kreatifitas ilmu pengetahuan telah menggeser orientasi ekonomi masyarakat. Dari yang semula masih menggunakan ekonomi pertanian sekarang bergeser kepada ekonomi industri setelah itu berubah ke ekonomi informasi dan pada akhirnya ke ekonomi

kreatif.(Suryana, 2017)

Ekonomi kreatif merupakan aktifitas ekonomi yang dijalankan oleh industri kreatif menggunakan kolaborasi antara ilmu pengetahuan dan juga perkembangan teknologi. Ekonomi kreatif termasuk kedalam inovasi ide yang memunculkan produk-produk yang inovatif dan kreatif. Ekonomi kreatif menekankan pada eksplorasi ide serta gagasan baru yang akan membawa pola baru dalam aspek ekonomi dan sosial (inovasi).(M.Chatibi, Basri, 2012)

Eksistensi ekonomi digital menunjukkan tingginya kepercayaan masyarakat yang penting bagi perkembangan di era digital dan informasi. Saat ini keberadaan marketplace merupakan pemain utama dalam perdagangan secara elektronik. Karena baik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan juga besar bermigrasi menggunakan platform digital atau marketplace. Untuk itu, untuk mempertahankan stabilitas marketplace, kepercayaan tetap menjadi keharusan mutlak untuk dipertahankan keberadaanya (Upaya et al., 2021).

Digitalisasi dalam bidang ekonomi akan mendorong sektor perekonomian dunia yang bersifat fundamental atau struktural yang akan terus berkembang pesat mengikuti kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang dengan pesat. Sehingga akan membuka persaingan yang terbuka bukan hanya di dalam negeri namun juga persaingan antar negara.(E. W. Wibowo, 2018)

Dalam mendukung program pemerintah peneliti memberikan edukasi dan pelatihan kepada pelaku UMKM yang berada di Desa Pancur mengenai penggunaan platform digital yang dapat digunakan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Karena dengan menggunakan platform digital para pelaku usaha dapat memasarkan produknya secara luas. Disisi lain kewirausahaan sangat berkaitan erat dengan pemasaran karena pemasaran merupakan bagian dari kewirausahaan. Kewirausahaan berkaitan dengan pemanfaatan peluang, diikuti oleh keberanian untuk mengambil resiko dan memperhitungkan tindakan yang akan dilaksanakan kepada peluang tersebut dan pengelolaan sumber daya secara kreatif dan juga inovatif untuk mendapatkan keuntungan (Hendarsyah, 2020).

C. Manfaat E-Commerce dalam meningkatkan kewirausahaan UMKM

Electrical Commerce (E-commerce) merupakan salah satu implementasi teknologi yang digunakan untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk dengan cara memasarkan hasil produksi berupa barang maupun jasa dan dalam bentuk fisik maupun digital.Layanan E-Commerce sendiri sangat membantu para pembeli atau konsumen dan pemilik usaha atau produsen produk dan jasa karena dengan proses yang cepat dan tidak dibatasi ruang dan waktu layanan yang diinginkan oleh pengguna dapat cepat dan siap di proses. Sehingga memberikan keefektifan bagi kedua belah pihak. (Situmeang, 2018)

Sebelum adanya e-commerce pembeli harus mendatangi pasar maupun tempat penjual produk itu sendiri, proses yang digunakan dalam layanan ini pun secara konvensional, sehingga hal tersebut sangat tidak efisien dalam segi waktu bagi pembeli dan

pemasaran produk produsen yang perlu diketahui banyak orang agar siproduk dapat terjual dan dikenal orang banyak.

Dengan menggunakan e-commerce memberikan banyak pilihan kepada pelaku usaha tentang jenis usaha dan skala usaha yang akan dikembangkan dengan mengimplementasikan teknologi dan informasi digital, selain itu pelaku usaha juga dapat menentukan dan mengembangkan target pasar, apakah akan focus kepada segmen pasar local atau target pasar global. (E. A. Wibowo, 2016)

Pemanfaatan e-commerce yang bisa dirasakan oleh pelaku UMKM salah satunya yaitu pendapatan mereka yang semakin meningkat serta produk mereka dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen sehingga akan memudahkan dalam mengait pelanggan baru. Selain itu dengan menggunakan e-commerce ini akan menghemat biaya yang dikeluarkan dan mempercepat kegiatan bertransaksi(Rakanita, n.d.).

Platform digital membawa dampak positif dalam mendorong terwujudnya peningkatan kemandirian dalam berwirausaha bagi pelaku usaha kecil.(Sukirman, 2017) selain itu dampak baik yang diciptakan oleh adanya digitalisasi dalam pemasaran juga akan mendorong pelaku usaha agar memiliki sikap kreatif, inovatif, berorientasi pada prestasi, ambisi dan juga mampu menciptakan kemerdekaan dalam berwirausaha.(Boohene et al., 2008)

Di era teknologi yang canggih ini dan adanya layanan e-commerce membantu memudahkan pembeli dan produsen, di sisi lain pembeli dapat dengan cepat mengakses serta melakukan pesanan dari berbagai tempat dan tidak terbatas waktu, sedangkan para produsen maupun penjual juga dapat dengan cepat mempromosikan dan memasarkan produknya tidak terbatas tempat dan wilayah. (Kecil et al., 2018)

Manfaat yang dirasakan jika menggunakan platfrom digital /e-commerce yaitu :

a. Jangkauan Konsumen Meningkat

Pelaku produksi ataupun UMKM yang menggunakan platfrom digital atau E-Commerce dalam pemasaran produknya, tentu saja dapat lebih mengenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas dalam artian tidak ada batasan wilayah maupun jarak dalam pemasaran produknya dengan bantuan kurir ekspedisi seperti PT Pos, JNE, TIKI, dan sebagainya untuk mengantarkan produk dari produsen ke konsumen.

b. E-Commerce Dapat Meningkatkan Pendapatan.

Pemasaran produk UMKM melalui E-commerce dapat dengan cepat dikenal banyak masyarakat, semakin dikenalnya suatu produksi maka secara otomatis konsumen yang minat terhadap produk tersebut bertambah, dan hasil dari pendapatan UMKM tersebut juga bertambah, selain dari segi penghasilan juga meningkatkan segi perkembangan dari UMKM tersebut sehingga dapat membuka lapangan baru(Tasya Safiranita Ramli, Ega Ramadayanti, Maudy Andreana Lestari, 2021).

c. Menyumbang Pendapatan Daerah Regional Bruto

Pemanfaatan internet dan E-commerce untuk pemasaran produk UMKM sehingga dapat merambah pasar nasional dan global. Pemerintah berjanji untuk membantu membuka kerjasama-kerjasama dengan negara lain agar produk UMKM dapat diterima dipasar global. Selain itu perputaran uang yang mengalir antar daerah dapat mengurangi kesenjangan sosial sehingga dapat membentuk ekosistem perekonomian yang merata di Indonesia. (Mukhsin, 2019)

D. Edukasi Kewirausahaan Melalui Platform Digital Pelajar Di Jepara

Kegiatan pengabdian pada kali ini bertujuan kepada pengembangan kewirausahaan melalui platform digital dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Sistem pemasaran manual dengan cara langsung terjun ke pasar dirasa sangat menurun karena imbas pandemi yang berkepanjangan. Maka dari itu dilaksanakannya pelatihan dan edukasi mengenai pemanfaatan platform digital dalam hal ini *Facebook Marketplace* sebagai alternatif untuk meningkatkan pemasaran dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

Subjek kegiatan pengabdian ini ditujukan kepada pelajar sebagai sasaran pelatihan dan pendampingan kewirausahaan yang dilakukan oleh tim KKN RDR 77 kelompok 84 UIN Walisongo. Pelatihan ini bertujuan untuk mengembangkan kewirausahaan melalui pasar digital platform *Facebook Marketplace*. Kegiatan pelatihan ini berupa pelatihan menggunakan fasilitas marketplace, pendampingan, monitoring, capaian dan evaluasi yang melibatkan tim KKN beserta pelaku usaha.

Dalam pelaksanaannya media sosial yang digunakan khususnya facebook, karena memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan media sosial lainnya dalam kegiatan promosi. Facebook telah menjadi media jejaring sosial paling populer di dunia yang penggunaanya dari berbagai kalangan usai remaja hingga dewasa. Penggunaannya juga tidak terlalu rumit dan banyak fasilitas yang ditawarkan menjadikan facebook memiliki pengikut 2,6 miliar pengguna di seluruh dunia.



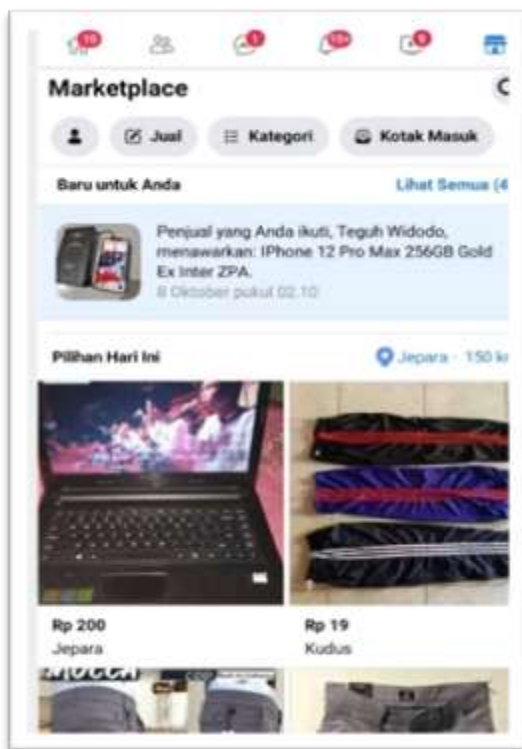
Gambar 1. Edukasi kewirausahaan UMKM

1. Kegiatan pelatihan

Pada kegiatan pelatihan dan edukasi meliputi pelatihan dengan memberikan pengetahuan mengenai *Facebook Marketplace*, merencanakan strategi pasar, implementasi dan pendampingan, serta mempersiapkan mitra pengiriman atau ekspedisi yang akan digunakan.

a. Tahap pengenalan

Dalam tahap awal pada kegiatan program pelatihan yang kami laksanakan di desa Pancur Kecamatan Mayong kabupaten Jepara yaitu memberi pengetahuan serta penggunaan marketplace sebagai salah satu media dalam ajang promosi guna memperluas jangkauan pasar.



Gambar 2. Tampilan awal *Marketplace Facebook*

Proses pelatihan dalam tahap pertama yaitu pengenalan berupa cara penggunaan marketplace serta kemudahan dalam penggunaannya serta fasilitas-fasilitas apa saja yang terdapat dalam Facebook Marketplace.

Bagi penggunaannya, Facebook menyediakan fasilitas marketplace yang dapat digunakan untuk mencari produk atau barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen. Pencarian bisa dilakukan dengan pembatasan wilayah yang diinginkan sehingga mempermudah dalam menjangkau konsumen. (Sholeh & Basuki, 2021)

Sebagai platform terbesar di dunia, Facebook dapat dijadikan peluang yang sangat strategis dalam menunjang berbagai aktifitas manusia salah satunya peluang dalam mengembangkan bisnis jual beli online. Facebook menyediakan fasilitas marketplace (pasar) yang mengajak pengguna mereka untuk bertransaksi jual beli dengan memanfaatkan fasilitas ini, seiring meningkatnya minat masyarakat bertransaksi secara online. Hampir sama dengan Bukalapak atau shopee, namun marketplace facebook hanya menyediakan platform bertemunya antara seller dan buyer. Nilai plus atau kelebihan dari penggunaan marketplace facebook dibandingkan dengan kompetitor lainnya adalah konsumen dapat mencari dengan detail barang dan wilayah yang

terdekat dengan tempat tinggal mereka.

b. Perencanaan dan Strategi pasar

Perencanaan merupakan proses menentukan tujuan dengan meninjau fakta, strategi serta operasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan secara keseluruhan. Selain itu strategi pemasaran yang terbaik akan berpengaruh kepada dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai sasaran atau calon konsumen. (Cahyono, 2011)

Selain itu analisa pasar menjadi hal wajib yang harus diketahui karena menjadi dasar dan pondasi berkaitan strategi dan produk apa yang tepat di pasaran. Penentuan target pasar juga menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan yang beragam. Sehingga kita harus menganalisa bagian pasar mana yang menjadi target pemasaran sebuah produk.

Produk yang ditawarkan oleh UMKM ini selalu mengikuti tren pasar, jika musim penghujan seperti ini produk yang laris dipasaran adalah celana pendek dan kaos. Sedangkan produk seperti gamis, hijab dan pakaian muslim akan banyak dicari dipasaran saat menjelang lebaran. Sehingga kembali lagi menganalisa pasar menjadi hal terpenting dalam pemasaran sebuah produk. Rahasia keberhasilan dalam berwirausaha terletak pada kesediaan pelaku usaha untuk selalu mengikuti kebutuhan pasar dengan melakukan pengamatan dan analisis terhadap kebutuhan orang disekitar.

Strategi pemasaran yang akan menjaga daya saing di pasar. Strategi haruslah mencakup target market yang tepat, menggunakan promosi-promosi yang baik yang akan mengundang banyak konsumen, menata toko dan deskripsi yang baik, menjual produk dengan harga yang lebih murah, dan yang terpenting adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. (R M Wahyu and A Muhidin, (2019)).

c. Implementasi dan pendampingan

Implementasi atau penerapan adalah melaksanakan materi serta perencanaan yang telah dipelajari dan disiapkan sebelumnya dan dihubungkan dengan dunia nyata. Sehingga ada istilah sebaik-baiknya usaha adalah usaha yang direalisasikan atau dikerjakan. Namun dalam catatan dengan perencanaan yang matang sebelumnya.

Dalam tahap implementasi atau pelaksanaan ini yaitu mengejarkan penerapan dengan memilih produk atau barang yang akan dipasarkan. Pemilihan produk ini tidak boleh asal karena akan mempengaruhi minat pasar terhadap barang yang akan kita jual. Setelah pemilihan barang selesai, selanjutnya menuju tahap posting atau membuat promosi di Facebook Marketplace



Gambar 3. Cara memposting produk di Facebook Marketplace

Gambar 4. Formulir dan Spesifikasi produk

Tahap akhir dalam proses ini yaitu memposting produk kita di facebook Marketplace. Langkah-langkahnya klik gambar toko (gambar 2) di pojok kanan atas dan setelah itu pilih menu jual. Setelah itu akan muncul formulir (gambar 3) yang berisikan spesifikasi mengenai produk yang akan kita jual lalu diterbitkan.

Setelah proses promosi di facebook Marketplace selesai dilakukan, tahap selanjutnya yaitu pendampingan yang dilakukan oleh tim KKN kepada UMKM. Pendampingan ini bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM yang biasanya berkaitan dengan kurangnya pengetahuan pelaku dalam mengelola

UMKM. (Tanan & Dhamayanti, 2020) pendampingan sangat penting dalam menentukan berjalannya sebuah usaha pada awal penderiannya pelaku UMKM belum begitu handal dalam memecahkan masalah yang dihadapinya.

Selain pendampingan, juga dilakukan monitoring atau pemantauan yang bertujuan agar implementasi yang dilakukan sesuai dan tepat sasaran. Setelah kegiatan monitoring dilakukan evaluasi apakah cara yang dilakukan itu berjalan dengan baik atau perlu

diadakannya alternatif lain. Pendampingan yang kita lakukan mulai dengan menyiapkan produk yang akan dipecking, memasukkan invoice atau input data sebelum dikirim serta menghubungi kurir kantor POS untuk penjemputan paket.

Kegiatan pendampingan kepada pelaku usaha berjalan dengan baik dikarenakan adanya antusias dan mengikuti arahan yang kami berikan dengan baik. Selain itu antusiasme dari pelaku UMKM sendiri ditunjukkan dengan banyaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan terkait permasalahan yang dihadapi. Kendala dalam kegiatan pendampingan ini berupa pelaku usaha kurang biasa dalam pencatatan keuangan dan pencatatan ketersediaan produk yang ada.

d. Menentukan Ekspedisi

Dalam masalah pengiriman, kami memilih jasa pengiriman POS dari PT. POS Indonesia yang merupakan perusahaan milik negara yang melayani pengiriman dokumen maupun paket dalam negeri dan luar negeri. Banyaknya layanan yang ditawarkan oleh PT POS seperti pengiriman yang lumayan cepat, tracking barang yang akurat serta kantor tersebar di kecamatan di seluruh Indonesia.

Fasilitas-fasilitas yang ditawarkan oleh POS seperti POS next day, sistem COD serta fasilitas-fasilitas lainnya menjadikan kami dalam bertransaksi. Selain itu dalam menginput dalam bisa langsung menggunakan aplikasi POSAJA yang sangat mudah digunakan dalam prosesnya. Selain itu juga POS dilengkapi rekening POS (POSPAY) sehingga memudahkan penjual dalam bertransaksi. Selain itu layanan pick up (jemput barang) yang dilakukan oleh kurir disediakan secara gratis sehingga memberi kenyamanan penjual karena tidak harus pergi ke kantor POS untuk sekedar mengirim barang.

2. Pencapaian dan Evaluasi

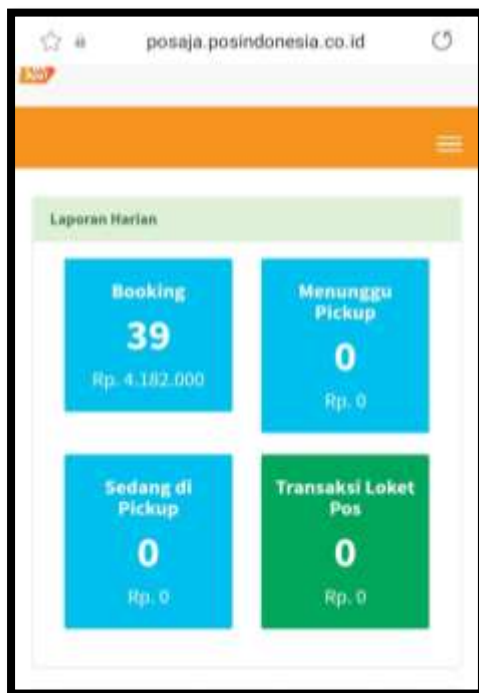
Setelah melakukan serangkaian tahap pelatihan seperti pengenalan, perencanaan, implementasi dan tahap terakhir yaitu menentukan ekspedisi apa yang ingin digunakan. Maka selanjutnya yaitu akan dilaksanakannya evaluasi, evaluasi ini mencakup pencapaian-pencapaian apa yang telah dicapai, hambatan atau masalah yang dihadapi serta kekurangan dan kelebihan yang dirasakan.

Pencapaian atau apa yang didapat setelah melaksanakan serangkaian pelatihan yang dilakukan oleh tim KKN yang melibatkan seorang pelajar sebagai subjek dalam pengabdian kali ini. Setelah kurang lebih 7 hari melakukan pendampingan dan monitoring, hasilnya ada peningkatan pesanan yang masuk. Selain itu pemahaman pelaku UMKM ini juga mulai bertambah dan memahami mengenai penggunaan *Facebook Marketplace*, POSAJA untuk menginput data dan memuat informasi terkait pengiriman serta aplikasi POSPAY sebagai layanan pembayaran kantor POS.

Terdapat peningkatan-peningkatan yang signifikan yang awalnya menggunakan

sistem tradisional yang jangkauan pasarnya terbatas, setelah menggunakan platform digital pasar semakin luas dan banyak indikator capaian yang meningkat, salah satu yang bisa dirasakan yaitu terdapat beberapa pesanan yang masuk kepada penjual yang selanjutnya akan diproses. Selain itu hal positif yang dirasakan yaitu efisiensi biaya dan waktu karena dengan melalui platform digital komunikasi dengan konsumen menjadi lebih mudah dan tidak harus bertemu di satu tempat dalam penawaran sebuah produk.

Gambar 4. Menunjukkan pesanan yang masuk dalam 7 hari terakhir dan telah diproses. Peningkatan pesanan yang masuk kepada pelaku usaha yang dilakukan melalui media sosial *Facebook Marketplace* ditunjukkan dengan ada sebanyak 39 booking atau pesanan yang masuk.



Gambar 5. Dashboard Pengiriman POS

Gambar 5. Setelah itu, proses selanjutnya yaitu tahap packing atau pembungkusan barang dengan menggunakan plastik lalu diberi resi atau invoice sebelum dikirim. Dalam proses ini tidak boleh dilakukan secara asal, sehingga kami selalu memberi arahan bagaimana cara membungkus paket secara rapi dan tidak terkesan asal bungkus. Proses *packing*

dilakukan oleh pemilik usaha dibantu dari tim pendamping (kaos merah) untuk penempelan resi. Setelah paket siap kita menghubungi kurir yang biasanya bertugas dalam penjemputan paket.



Gambar 6. Proses packing barang sebelum dikirim

Kegiatan pengabdian dan pendampingan dalam pengembangan kewirausahaan bukannya tanpa hambatan. Masalah-masalah yang dihadapi oleh tim KKN diantaranya membiasakan pelaku usaha dalam hal pencatatan keuangan serta manajemen stok barang yang ada. Selain itu pemahaman dan pengetahuan pelaku usaha yang masih kurang terkadang menjadi hambatan dalam proses berjalannya pelatihan, maka dari itu pendampingan dan monitoring menjadi hal yang wajib dilakukan untuk mengontrol supaya tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Selain itu, kendala-kendala yang dihadapi seperti keterbatasan modal menjadikan pengembangan usaha menjadi lambat, semakin banyaknya pesanan yang masuk juga akan membutuhkan modal yang besar pula. Selain itu banyaknya *competitor* dalam produk yang hampir sama menjadikan pelaku usaha harus pintar-pintar mencari celah supaya tetap bisa bersaing dalam memenangkan perhatian target konsumen di *marketplace*.

Kendala lain yang dihadapi yaitu bagian ekspedisi POS yang kita rasa kurang cepat yang berimbas kepada beberapa complain masuk mengenai keterlambatan pengiriman setelah 2-3 hari barang pesanan belum sampai kepada konsumen.

a. Kelebihan menggunakan Marketplace Facebook

1. Sosial media yang paling populer di dunia
Sebagai media sosial yang paling populer di dunia menjadikan facebook sebagai website yang paling sering dikunjungi.
2. Kemudahan akses
Kemudahan dalam mengakses website dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti handphone (HP), laptop, tablet dan PC sehingga dapat secara mudah diakses dimanapun dan kapanpun. Serta menu-menu yang ditawarkan sangat sederhana dan memberikan kemudahan kepada penggunaanya.
3. Kemudahan berkomunikasi
Facebook memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan menyediakan layanan messenger bahkan obrolan sehingga memudahkan memberikan informasi dan menjawab berbagai pertanyaan dengan mudah dan cepat.
4. Tidak terikat dengan aplikasi
Facebook hanya memberikan fasilitas sebagai penghubung antara *saller* dan *buyer*, dalam prosesnya tidak terikat oleh ketentuan apapun sehingga *saller* dan *buyer* bebas menentukannya sendiri. (Cahyono, 2011)

b. Kekurangan Marketplace Facebook

Saller dituntut aktif dalam prosesnya mencari pembeli. Sehingga penjual harus bisa mencari pasarnya sendiri, membalas chat serta memperbarui postingan jika sudah terasa sepi. Selain itu jika penjual tidak rajin dalam melayani pembeli maka akan berpengaruh kepada penurunan penjualan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian dari tim KKN UIN Walisongo Semarang kelompok 84 melalui edukasi kewirausahaan yang ditujukan bagi pelaku wirausaha /UMKM di Desa Pancur, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara. Dilakukan dengan cara pembinaan dengan memberikan fasilitas, pelatihan, bimbingan dan pendampingan dalam pengembangan usaha. Dengan tujuan untuk membimbing para pelaku usaha dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan marketplace yang tersedia di *facebook* agar menjangkau pasar yang lebih luas. kegiatan edukasi kewirausahaan terbagi menjadi 5 ini meliputi :

1. Tahap pengenalan cara penggunaan marketplace, seperti pengenalan fitur –fitur yang ada pada marketplace *facebook*.
2. Tahap merencanakan strategi pasar, hal ini sangat penting dilakukan agar dapat menentukan dan menganalisa tren dan kebutuhan pasar,
3. Tahap implementasi, yaitu menerapkan dan memilih produk yang akan dipasarkan, yang kemudian di posting atau membuat promosi di *facebook* marketplace, menyiapkan produk yang akan dipacking, memasukan invoice sebelum dikirim.

4. Tahap menentukan ekspedisi, pada tahap ini kami menyarankan kepada pelaku usaha untuk memilih jasa pengiriman POS dari PT. POS Indonesia dikarenakan pengiriman yang lumayan cepat, tracking barang yang akurat serta kantor tersebar di kecamatan di seluruh Indonesia.

5. Tahap Evaluasi, yaitu mengevaluasi pencapaian-pencapaian yang telah dicapai, hambatan atau masalah yang dihadapi serta kekurangan dan kelebihan yang dirasakan

Kegiatan pengabdian ini berjalan dengan baik dikarenakan antusias para pelaku usaha, yang ditunjukkan dengan cara banyaknya pertanyaan yang diajukan terkait permasalahan yang dihadapi. Hasil dari kegiatan ini ialah para pelaku usaha dapat memperluas pasar bagi produknya dan meningkatnya pendapatan pelaku usaha secara signifikan. Adapun kendala yang dihadapi dalam kegiatan pengabdian ini ialah keterbatasan modal dan kendala ekspedisi POS bila terjadi keterlambatan pengiriman. kelebihan dari penggunaan marketplace sendiri ialah digunakan banyak orang, mudah diakses, mudah berkomunikasi dan tanpa terikat aplikasi, sedangkan kekurangan yang menggunakan marketplace ialah seller dituntut aktif dalam prosesnya mencari pembeli, Sehingga penjual harus bisa mencari pasarnya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fadia Diqu. (2014). Peran Kewirausahaan Dalam Pembangunan. *Catatan Kecil Al Vadia*, 7(2), 104–112. <http://diqudiamond.blogspot.co.id/2014/06/peran-kewirausahaan-dalam-pembangunan.html>
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik*, 1(6), 1286–1295.
- Ardiansyah, T. (2020). MODEL PLATFORM e-COMMERCE DALAM MENDUKUNG KESUKSESAN UMKM DI INDONESIA. *Jurnal USAHA*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.30998/juuk.v1i1.286>
- Boohene, R., Sheridan, A., & Kotey, B. (2008). Gender, personal values, strategies and small business performance. *Equal Opportunities International*, 27(3), 237–257. <https://doi.org/10.1108/02610150810860075>
- Budianto, A. E., Dianawati, E., & Iswahyudi, D. (2019). Penerapan Program Pengembangan Kewirausahaan Pada Mahasiswa (Tenant) di Universitas Kanjuruhan Malang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 93. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v2i1.23475>
- Cahyono, D. B. (2011). Penggunaan facebook sebagai media pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 1–5.
- Florita, A., Jumiaty, & Mubarak, A. (2018). Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

- Oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Padang. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 1(1), 143–153.
- Hasanah, L. L. N. El. (2015). Pengembangan Wirausaha Muda Ekonomi Kreatif Berbasis Budaya di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Studi Pemuda*, 4(2), 268–280.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- Herlan Firmansyah dan Endang Hendra. (2015). *IMPLIKASI GLOBALISASI EKONOMI DAN PERDAGANGAN BEBAS TERHADAP STABILITAS NILAI RUPIAH*. 3, 2015. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/as.v17i2.648>
- Kecil, U., Di, M., Industri, S., & Dan, S. (2018). *Efektivitas Penerapan E-Commerce Dalam Perkembangan*. 6, 1–8.
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 2017. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.9676>
- M.Chatibi, Basri, D. (2012). *Rumah Ekonomi Rumah Budaya : Membaca Kebijakan Perdagangan Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Margahana, H., & Triyanto, E. (2019). *MEMBANGUN TRADISI ENTREPRENEURSHIP PADA MASYARAKAT*. 03(02), 22–37.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm). *Teknokom*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.31943/teknokom.v2i1.25>
- Mutiarasari, A. (2018). Peran Entrepreneur Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi dan Mengurangi Tingkat Pengangguran. *Jurnal Prodi Ekonomi Syari'ah*, 1(2), 1–114. <http://e-jurnal.stail.ac.id/index.php/dinar/article/download/83/90>
- Noviana, I. (2010). Participatory Action Research: Peningkatan Kesadaran Masyarakat untuk Menjadikan Lingkungan yang Bebas Narkoba. In *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kesejahteraan Sosial* (Vol. 15, Issue 3, pp. 208–218).
- Rakanita, A. M. (n.d.). PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI DESA KARANGSARI KECAMATAN KARANGTENGAH KABUPATEN DEMAK. *E K B I S*, 20, 1280–1289.
- Sholeh, M., & Basuki, U. J. (2021). Pendampingan Penggunaan Facebook Marketplace sebagai media promosi dan transaksi penjualan bagi pelaku UKM. *MATAPPA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 36–42.
- Situmeang, R. R. (2018). Dampak Bisnis Online Dan Lapangan Pekerjaan Terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab Di Kota Medan). *Ajie*, 03(3), 319–335.
- Subekti, R, dan R. Tjitrosudibio. (2019). Kitab Undang-undang Hukum Perdata (KUH Perdata). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–28.
- Sukirman, S. (2017). Jiwa Kewirausahaan dan Nilai Kewirausahaan Meningkatkan

- Kemandirian Usaha melalui Perilaku Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 117. <https://doi.org/10.24914/jeb.v20i1.318>
- Suryana. (2017). *Ekonomi Kreatif, ekonomi baru mengubah ide dan menciptakan peluang* (D. Halim (ed.)). Salemba Empat.
- Tanan, C. I., & Dhamayanti, D. (2020). Pendampingan UMKM dalam Pengelolaan Keuangan Usaha Guna Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Distrik Abepura Jayapura. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 1(2), 173–185. <https://doi.org/10.37680/amalee.v1i2.408>
- Tasya Safiranita Ramli, Ega Ramadayanti, Maudy Andreana Lestari, R. F. (2021). *Inovasi Standardisasi Marketplace Dalam Merespon E-Commerce Sebagai Upaya Menuju Caveat Venditor (Standardization Marketplace Innovation in Responding To E-Commerce July*.
- Upaya, E. S., Caveat, M., Towards, E. E., & Venditor, C. (2021). *Inovasi standardisasi*. 272–281.
- Wahyu, R. M., & Muhidin, A. (2019). Analisis Orientasi Pasar Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Era Teknologi. *Jurnal Ekonologi: Jurnal Ilmu*, 6, 387–392. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/2981>
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 195–205. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.172>
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), 95–108.
- Wibowo, E. W. (2018). Analisis Ekonomi Digital Dan Keterbukaan. *Jurnal Lentera Bisnis*, Vol. 7(2, November).