



PEMBELAJARAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MENGGUNAKAN MARKETPLACE DAN FANSPAGE FACEBOOK PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH BINAAN BADAN USAHA MILIK DESA DESA SINDANGLAYA-TANJUNGSANG**Oleh****Jaja¹, Santi Purwanti², Riskawati Tri Rejeki³****^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Subang, Indonesia****E-mail: jaja@unsub.ac.id**

Article History:*Received: 01-10-2022**Revised: 18-11-2022**Accepted: 21-11-2022***Keywords:***E-Commerce, Marketplace, Shopee, Fanspage*

Abstract: *Desa Sindanglaya merupakan desa yang berada pada dataran tinggi daerah Subang selatan yang terdapat berbagai macam sumber ekonomi yang memiliki potensi untuk bisa lebih ditingkatkan pendapatannya, salah satu nya produk-produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah, melalui Badan Usaha Milik Desa Bangkit Jaya Desa Sindanglaya-Tanjungsang. Dalam penerapannya ada tiga tahapan yaitu Melihat Potensi Desa, Identifikasi Peluang dan Solusi, dan Mengaplikasikan solusi. Implementasi e-commerce sebagai konsep jual beli secara online dan berinteraksi nya penjual dan pembeli bisa di wujudkan melalui marketplace Shopee dan Media Sosial Fanspage Facebook merupakan strategi yang paling tepat untuk melakukan promosi dan penjualan yang dapat dilakukan lebih luas lagi.*

PENDAHULUAN

Badan Usahan Milik Desa sangat memiliki peranan yang penting terutama untuk peningkatan pendapatan masyarakat desa atau lingkungan. BUMDes sendiri dapat membina para UMKM untuk memiliki peranan dalam penjualan produk desa. Keberadaan UMKM sangat diperlukan bagi masyarakat Indonesia dalam hal pendistribusian dari pendapatan masyarakat sekitar (Fadilah et al., 2021).

Sindanglaya merupakan salah satu desa yang ada di Kecamatan Tanjungsang Kabupaten Subang daerah selatan, desa sindanglaya memiliki Badan Usaha Milik Desa Bangkit Jaya yang membina beberapa UMKM, salah satunya UMKM yang bergerak di bidang cireng isi, usaha cireng isi ini sudah berjalan cukup lama dan memiliki berbagai varian rasa cireng isi. Dalam proses penjualan UMKM ini ingin adanya peningkatan baik dari sisi penjualan maupun pelayanan yang dapat diakses oleh masyarakat luas tidak hanya lingkungan sekitar desa saja.

Untuk peningkatan yang diharapkan dalam penjualan maka dibutuhkan sebuah sistem penjualan dengan menggunakan teknologi internet atau dengan kata lain e-commerce. e-commerce merupakan aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan jual beli secara online (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Konsep e-commerce yang digunakan berbentuk marketplace yang merupakan tempat secara online untuk memasarkan produk



secara elektronik yang menciptakan interaksi antar penjual dan pembeli (Wulandari et al., 2020). *Marketplace* saat ini telah melakukan pengembangan terhadap ekonomi kreatif yaitu *shoppe* yang merupakan *marketplace* terbesar berbasis aplikasi yang telah melakukan pengembangan ekonomi kreatif sehingga menunjang kegiatan interaksi antar penjual dan pembeli secara *online* (Maulida, 2022) dengan adanya perubahan pelayanan penjualan pada Badan Usaha Milik Desa Bangkit Jaya Sindanglaya dapat meningkatkan penjualan seperti yang diharapkan

METODE

Pelaksanaan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Sindanglaya memiliki beberapa tahapan yaitu pertama melihat potensi desa, kedua mengidentifikasi dan mencari solusi untuk meningkatkan potensi desa, ke tiga Mengaplikasikan solusi yang digunakan. Melihat potensi desa dilaksanakan dengan kegiatan wawancara dan pengumpulan data terkait dengan potensi apa yang dapat diangkat untuk meningkatkan perekonomian di desa. Kemudian pada saat tahapan kedua yaitu mengidentifikasi dan mencari solusi dari potensi yang telah ditemukan dan dalam hal ini bukan masalah yang ada akan tetapi adanya peluang dan keinginan terkait dengan peningkatan yang diharapkan dan yang ketiga yaitu mengaplikasikan solusi dalam bentuk *marketplace* yang sesuai dengan kebutuhan potensi desa. Berikut gambar dari tahapan metode pelaksanaan (Akademik, 2022):



Gambar 1. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Potensi Desa

Desa Sindanglaya dapat dikategorikan sebagai desa yang maju hal ini bisa dilihat dari tingkat kesejahteraan masyarakat yang selalu meningkat dan memiliki banyak kegiatan perekonomian salah satunya adalah UMKM. Dengan adanya UMKM tentunya ini menjadi potensi desa untuk meningkatkan pendapatan masyarakat melalui UMKM dan berada dibawah binaan BUMDes Bangkit jaya. Bidang olahan UMKM yang ada di Sindanglaya seperti yang ada pada tabel berikut:

Tabel 1. Bidang olahan UMKM desa Sindanglaya

No	Bidang Olahan (UMKM)	Lokasi (RT)
1	Kuliner cireng isi	29
2	Lampu hias dari paralon PVC	29
3	Ayakan	21

4	Opak	27
5	Opak	26
6	Pipiti	23
7	Pipiti	24
8	Toge	22
9	Jamur	25
10	Jamur	25

B. Identifikasi Peluang dan Solusi

Bidang olahan yang tersebar di desa sindanglaya kurang lebih ada sebelas tempat yang memiliki potensi untuk dilakukannya peningkatan pendapatan atau penjualan sehingga berdampak pada peningkatan ekonomi yang ada di lingkungan sekitar para pelaku UMKM karena dapat melibatkan masyarakat sekitar jika adanya peningkatan kebutuhan dari produk-produk yang dibuat oleh para UMKM, kemudian untuk meningkatkan penjualan perlu dibuatkan marketplace dengan platform shopee yang akan dikelola oleh Bada Usaha Milik Desa Bangkit Jaya. Produk-produk yang ada di para UMKM akan di kelola kondisi stok nya oleh BUMDes yang nanti menjadi inputan status yang ada pada *marketplace shopee*.



Gambar 2. Wawancara Pelaku UMKM

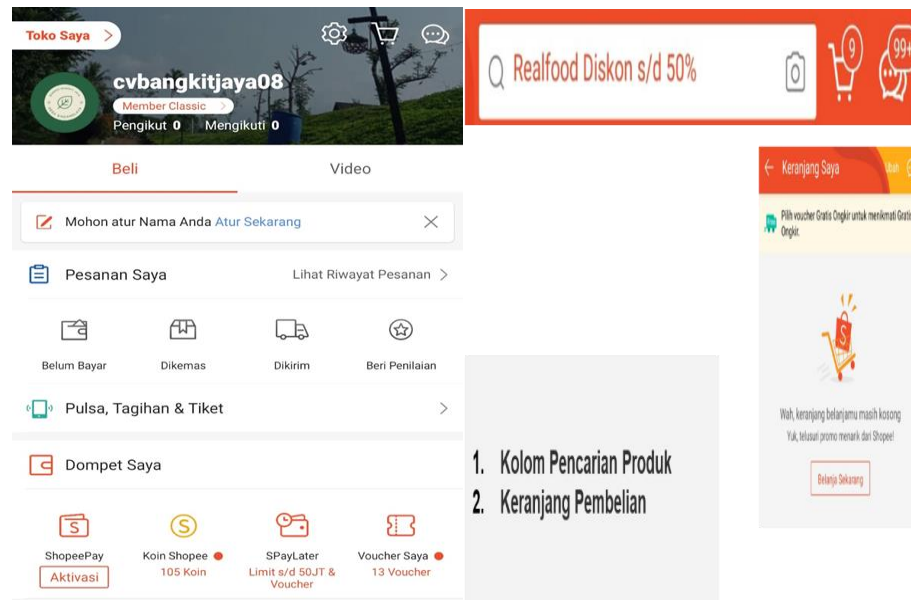


Gambar 3. Pengemasan Baru

C. Mengaplikasikan Solusi

Produk-produk BUMDes dan UMKM selain dipasarkan secara offline juga dipasarkan secara online, ini merupakan sebagai bentuk inovasi yang dikembangkan dari kondisi sebelumnya pemasaran yang dilakukan secara online yaitu menggunakan aplikasi market place berupa shopee dan melalui media sosial berupa *Fanspage facebook*

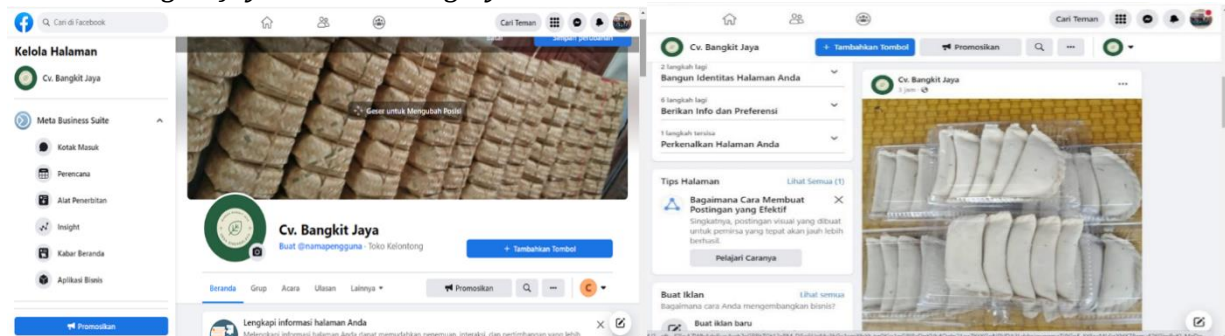
Promosi dan penjualan yang dilakukan pada BUMDes Bangkit Jaya menggunakan platform shopee Cara mendaftarnya pun sangat mudah yaitu pertama download aplikasi shopee terlebih dahulu di playstore maupun appstore, selanjutnya bisa langsung melakukan pembelian dalam aplikasi tersebut. Berikut tampilan dari *platform shopee* untuk BUMDes Bangkit Jaya Desa Sindanglaya.



1. Kolom Pencarian Produk
2. Keranjang Pembelian

Gambar 4. Halaman marketplace Shopee BUMDes Bangkit jaya Desa Sindanglaya

Untuk pengingkatan BUMDes Bangkit Jaya tidak berhenti sampai marketplace *shopee* saja, dalam promosi nya memanfaatkan juga media sosial *fanspage facebook* sehingga jangkauan nya juga bisa lebih luas dan biaya akan lebih murah. Berikut Halaman *Fanpage BUMDes Bangkit Jaya desa Sindanglaya*.



Gambar 5. Implementasi media sosial fanspage facebook



Gambar 9. Pembelajaran Digital Marekting

Dengan dilakukannya kegiatan pengabdian ini respon dari masyarakat, pihak desa dan pemilik UMKM memberikan kesan positif. Karena kegiatan ini memberikan pengetahuan dan implikasi yang sangat baik terhadap kemajuan perekonomian di Desa tersebut.



PENUTUP**Kesimpulan**

Kegiatan ini dilakukan dengan tiga langkah yaitu, yaitu pertama melihat potensi desa, kedua mengidentifikasi dan mencari solusi untuk meningkatkan potensi desa, ke tiga Mengaplikasikan solusi yang digunakan. Berdasarkan proses kegiatan yang dilakukan 10 pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya dengan menggunakan platform digital, sehingga dapat menambah jangkauan penjualannya. Pengabdian yang telah dilakukan di Desa Sindanglaya Kecamatan Tanjungsang, Kabupaten Subang ini mendapat respon positif dari berbagai pihak

Dengan telah dilakukannya pengabdian ini penulis berharap dapat dilakukan secara berkelanjutan dengan pendampingan dari Pemerintah Desa setempat.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Akademik, N. (2022). *PEDOMAN KKNM-MBKM*.
- [2] Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- [3] Maulida, U. (2022). Marketplace Shopee Sebagai Alternatif Mengembangkan Ekonomi Kreatif Di Masa Pasca Pandemi Covid-19. *Madani Syariah*, 5(1), 33–42.
- [4] Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- [5] Wulandari, O. A. D., Ujiani, & Putri, N. R. (2020). Analisis Pemanfaatan Marketplace Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Penjualan Produk Umkm Di Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(November), 96–101.



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN