



Pemanfaatan Fitur Facebook Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Donat Kentang di Desa Jatisela

***Eka Nurminda Dewi Mandalika, Anna Apriana Hidayanti, Abdullah Usman, Ni Made Nike Zeamita Widiyanti, Rifani Nur Sindy Setiawan**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram
Jl. Majapahit No.62, Gomong, Kec. Selaparang, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. 83115

*Corresponding Author e-mail: ekanurmindadm@unram.ac.id

Received: February 2024; Revised: April 2024; Published: Mei 2024

Abstrak

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Jatisela dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya melalui media sosial Facebook dengan memanfaatkan fitur Facebook Marketplace, sehingga dapat meningkatkan omset dan laba penjualan produk. Kegiatan ini melibatkan 10 orang ibu rumah tangga dan remaja putri yang aktif sebagai produsen donat kentang di UMKM "Donat Kentang Enak Murah." Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi persiapan dan sosialisasi, pelatihan penggunaan Facebook Marketplace, pendampingan dalam pembuatan akun media sosial dan praktik penggunaan Facebook Marketplace, serta evaluasi kegiatan melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pengetahuan dan keterampilan peserta dalam menggunakan media sosial Facebook, terutama fitur Facebook Marketplace, meningkat secara signifikan. Dari hasil post-test, 90% peserta memahami manfaat dan cara penggunaan fitur ini. Penjualan donat kentang melalui Facebook Marketplace meningkat rata-rata 250-300% dalam satu kali produksi harian, dengan peningkatan omset dari Rp. 350.000 menjadi Rp. 950.000. Kesimpulannya, penggunaan Facebook Marketplace terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Rekomendasi untuk ke depan adalah mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelatihan serta memperluas cakupan pelatihan kepada UMKM lain.

Kata Kunci: Facebook Marketplace, Pemasaran, UMKM, Donat Kentang

Utilization of Facebook Marketplace Features in Efforts to Increase Marketing of Potato Donut MSME Products in Jatisela Village

Abstract

The aim of this activity is to increase the knowledge and skills of MSME players in Jatisela Village in implementing appropriate marketing strategies, especially through Facebook social media by utilizing the Facebook Marketplace feature, so as to increase turnover and profit from product sales. This activity involved 10 housewives and young women who were active as potato donut producers in the MSME "Delicious Cheap Potato Donuts." Methods for implementing this activity include preparation and socialization, training in using Facebook Marketplace, assistance in creating social media accounts and practicing using Facebook Marketplace, as well as evaluating activities through pre-test and post-test. The results of the activity showed that participants' knowledge and skills in using Facebook social media, especially the Facebook Marketplace feature, increased significantly. From the post-test results, 90% of participants understood the benefits and how to use this feature. Sales of potato donuts via Facebook Marketplace increased by an average of 250-300% in one daily production, with an increase in turnover from Rp. 350,000 to Rp. 950,000. In conclusion, the use of Facebook Marketplace has proven to be effective in increasing sales of MSME products. Recommendations for the future are to maintain and improve the quality of training and expand the scope of training to other MSMEs.

Keywords: Facebook Marketplace, Marketing, MSMEs, Potato Donuts

How to Cite: Mandalika, E. N. D., Hidayanti, A. A., Usman, A., Widiyanti, N. M. N. Z., & Setiawan , R. N. S. (2024). Pemanfaatan Fitur Facebook Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Donat Kentang di Desa Jatisela. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(2), 258–269. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i2.1919>



<https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i2.1919>

Copyright© 2024, Mandalika et al

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Saat ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peran krusial dalam sistem perekonomian. Pasca krisis ekonomi, banyak perusahaan besar mengalami keruntuhan, namun UMKM mampu bertahan dan bahkan menjadi penopang serta penggerak utama ekonomi Indonesia (Simatupang et al., 2021). Peran penting UMKM juga tercermin dalam konteks Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), di mana UMKM dapat menjadi agen perubahan yang efektif dalam mengurangi kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan, memperluas akses terhadap pendidikan dan kesehatan, mendorong inklusi sosial dan kesetaraan gender, serta inovasi dan pengelolaan lingkungan (Giovanni et al., 2023).

Selain itu, usaha kecil dan rumah tangga di Indonesia berperan signifikan dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan jumlah unit usaha, dan mendukung pendapatan rumah tangga. Sektor-sektor tertentu dapat menjadi acuan bagi daerah untuk meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi, terutama bagi ibu rumah tangga yang memiliki usaha. Bagi ibu rumah tangga, usaha ini tidak hanya menambah pendapatan keluarga tetapi juga mengasah potensi dan kemampuan diri, menjadikan mereka lebih mandiri dan produktif. Peningkatan ini tidak terlepas dari kontribusi signifikan mereka dalam PDB nasional yang mencapai sekitar 57%, menunjukkan betapa pentingnya peran mereka dalam struktur ekonomi (Isa & Mardalis, 2022).

Lebih lanjut, inovasi teknologi dan pertumbuhan ekonomi terkait erat dengan peningkatan produktivitas dan kesejahteraan masyarakat (Surya et al., 2021). Dukungan pemerintah dan inisiatifnya sangat penting dalam memberdayakan dan memfasilitasi pertumbuhan MSME. Strategi inklusi keuangan yang memudahkan akses layanan finansial dapat mendorong partisipasi yang lebih luas dalam pertumbuhan ekonomi jangka panjang (Legowo & Sorongan, 2022).

Pengimplementasian digitalisasi dan inovasi terbuka pasca-pandemi mendukung keberlanjutan industri kecil di Indonesia, menghasilkan manfaat ekonomi sekaligus upaya kesadaran lingkungan (Charina et al., 2022). Selain itu, dukungan Pemerintah dan Bank Indonesia melalui insentif seperti pembebasan pajak dan suku bunga rendah dapat mendorong pertumbuhan R&D dan inovasi, yang selanjutnya meningkatkan perkembangan ekonomi (Sebayang et al., 2022). Kebijakan-kebijakan ini tidak hanya mendukung stabilitas ekonomi tetapi juga memastikan kelangsungan pertumbuhan MSME yang sangat krusial untuk pengembangan ekonomi. Namun, dalam operasionalnya, UMKM dihadapkan pada tantangan dalam sistem pemasaran. Di era industri digital, model pemasaran telah mengalami transformasi signifikan, mengubah paradigma individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhannya. Konsep pemasaran konvensional yang berfokus

pada interaksi langsung kini beralih ke pemasaran digital. Perkembangan teknologi internet telah menginisiasi bisnis digital marketing sebagai inovasi dalam sistem pemasaran. Proses bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi dan internet ini dikenal sebagai e-commerce, di mana bisnis memanfaatkan ruang virtual untuk menampilkan produk atau jasa melalui website e-commerce, menciptakan pasar elektronik yang dinamakan marketplace (Yustiani et al., 2017).

Transformasi ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Implementasi strategi pemasaran digital yang efektif dapat membantu UMKM bersaing secara lebih luas, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga global. Dengan demikian, kemampuan untuk mengadaptasi dan mengintegrasikan teknologi digital dalam model bisnis UMKM menjadi faktor kunci keberhasilan di era digital ini.

Berdasarkan data penelitian oleh Susanto et al. (2020), jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai 4,388 miliar, dengan 5,112 miliar terdaftar sebagai pengguna mobile dari total populasi dunia sebesar 7,676 miliar. Pengguna aktif di media sosial berkisar 3,484 miliar. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan pesat, dengan penetrasi 56% di media sosial, jumlah pengguna internet mencapai 150 juta, dan pengguna aktif di media sosial juga mencapai 150 juta. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi UMKM yang ingin memulai dan mengembangkan promosi serta penjualan online melalui media sosial. Meskipun ada kontroversi seputar privasi, peretasan, berita palsu, dan aspek negatif lain dari kehidupan online, dunia terus merangkul internet dan media sosial. Pertumbuhan digital global terus meningkat, dengan sejuta orang baru online setiap hari. Saat ini, 45% dari populasi dunia adalah pengguna media sosial, yakni sekitar 3,5 miliar orang. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi kegiatan pemasaran secara perlahan beralih menjadi berbasis digital/online.

UMKM saat ini, yang jumlahnya terus meningkat, dapat memanfaatkan platform seperti Facebook Marketplace untuk pemasaran dan penjualan online. Facebook Marketplace menawarkan kemudahan penggunaan, aksesibilitas kapan saja dan di mana saja, serta jangkauan luas ke seluruh pengguna Facebook. Dengan fitur ini, UMKM dapat dengan mudah dan cepat melakukan promosi produk dan layanan penjualan online, yang pada akhirnya akan meningkatkan penghasilan pelaku UMKM.

Salah satu UMKM di wilayah Jatisela Kecamatan Gunungsari adalah usaha "Donat Kentang Enak Murah," yang dikelola oleh ibu-ibu rumah tangga setempat. Usaha ini masih dijalankan secara tradisional dengan teknik pemasaran manual. Produk donat kentang hanya dipasarkan kepada kerabat dan tetangga sekitar. Namun, pemasaran yang masih terbatas ini menyebabkan usaha tersebut kurang optimal dan memiliki daya saing yang rendah di pasaran. Salah satu kendala utamanya adalah keterbatasan pengetahuan ibu-ibu rumah tangga dalam penggunaan teknologi, yang menghambat proses pemasaran produk secara online.

Fokus masalah dalam pengabdian ini adalah meningkatkan pangsa pasar dan omset penjualan produk UMKM di Desa Jatisela, yang umumnya diproduksi oleh masyarakat setempat melalui strategi pemasaran yang masih

manual dan tradisional. Perencanaan strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama kesuksesan sebuah usaha. Pemasaran berbasis teknologi atau pemasaran digital dapat menjadi kekuatan utama untuk mendongkrak penjualan produk-produk UMKM. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Saat ini, media sosial menjadi alat pemasaran berbasis teknologi yang efektif, salah satunya adalah Facebook. Berdasarkan laporan Napoleon Cat, jumlah pengguna Facebook di Indonesia hingga April 2024 mencapai 174,3 juta pengguna. Dengan jumlah pengguna yang tinggi ini, Facebook menambah fitur untuk mempermudah penggunanya dalam memasarkan produk, seperti Facebook Marketplace. Fitur ini memudahkan pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi tentang produk mereka secara lebih luas.

Dalam konteks Desa Jatisela, meskipun produk UMKM berkualitas tinggi, tanpa dukungan strategi pemasaran yang tepat, tidak banyak orang yang mengetahui keberadaan produk tersebut. Facebook Marketplace, yang merupakan pengembangan dari Facebook Group, diciptakan karena banyaknya aktivitas jual beli dalam jejaring media sosial tersebut. Saat ini, lebih dari 450 juta orang menggunakan Facebook Marketplace setiap bulan. Fitur ini menyediakan pasar online yang memfasilitasi berbagai kegiatan jual beli penggunanya. Facebook Marketplace menawarkan segmentasi pasar yang luas, mencakup aktivitas *business to business*, serta *customer to customer*. Dengan memaksimalkan penggunaan Facebook Marketplace, UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran yang murah dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan promosi produk mereka (Arizal et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM di Desa Jatisela dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, khususnya melalui media sosial Facebook dengan memanfaatkan fitur Facebook Marketplace, sehingga dapat meningkatkan omset dan laba penjualan produknya.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 12 Mei 2024 di Desa Jatisela, Kecamatan Gunungsari, Kabupaten Lombok Barat, tepatnya di Rumah Produksi UMKM "Donat Kentang Enak Murah" milik Ibu Nur Aini.

Program pengabdian masyarakat ini menggunakan teknik pengembangan masyarakat (community development) yang menekankan pembelajaran orang dewasa (andragogi) (Hiryanto, 2017). Kegiatan ini melibatkan 10 orang ibu rumah tangga dan remaja putri yang aktif sebagai produsen donat kentang. Peserta dipilih karena mereka adalah produsen aktif dalam UMKM tersebut. Bentuk kegiatan yang dilakukan meliputi:

1. Persiapan dan Sosialisasi: Dilaksanakan dalam bentuk ceramah dan diskusi yang efektif untuk memberikan pengetahuan dasar tentang manfaat penggunaan media sosial.
2. Pelatihan Penggunaan Facebook Marketplace: Bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan fitur Facebook Marketplace dalam menjalankan bisnis UMKM.
3. Pendampingan: Memberikan bimbingan dalam pembuatan akun media sosial dan praktik penggunaan Facebook Marketplace.

- Evaluasi Kegiatan: Evaluasi dilakukan setelah penyuluhan dan pelatihan untuk menilai hasil kegiatan.

Indikator capaian dalam kegiatan pengabdian ini antara lain:

- Tingkat Pemahaman Peserta: Dinilai dari hasil pre-test dan post-test tentang manfaat pemasaran produk menggunakan fitur Facebook Marketplace.
- Kemajuan UMKM: Dilihat dari peningkatan pendapatan yang dihasilkan oleh UMKM "Donat Kentang Enak Murah" setelah menggunakan fitur Facebook Marketplace.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari 4 tahap kegiatan, diantaranya:

- Pemilihan Lokasi Kegiatan Pengabdian

Kegiatan Pengabdian ini dilakukan di Desa Jatisela Kecamatan Gungsari Kabupaten Lombok Barat (Rumah Produksi Donat Kentang Enak Murah). Lokasi ini dipilih karena produk donat yang dihasilkan oleh UMKM ini memiliki rasa dan kualitas yang baik namun belum banyak masyarakat yang mengetahuinya dikarenakan proses pemasarannya masih dilakukan dengan cara manual dan hanya di lingkungan sekitar saja sehingga *income* yang diperoleh juga belum maksimal.

- Pemaparan Materi dan Diskusi Tentang Manfaat dari penggunaan Media Sosial

Pemaparan materi tentang manfaat penggunaan media sosial ini dilakukan dengan diskusi sederhana antara dosen dan Ibu rumah tangga dan remaja putri yang bekerja di rumah produksi UMKM donat kentang enak murah. Dengan kegiatan ini dapat diperoleh informasi antara lain; (1) Rata-rata peserta sudah memiliki akun media sosial facebook namun hanya digunakan sebagai media sosial semata dan belum memaksimalkan penggunaan fitur-fiturnya, (2) rata-rata peserta belum memahami cara berjualan produk menggunakan fitur Facebook *Marketplace*, (3) harga jual donat kentang adalah Rp.14.000/3pcs dan Rp.45.000/12pcs, (4) Pendapatan rata-rata dari usaha UMKM donat kentang enak murah per satu kali proses produksi (60 pcs) sebesar Rp. 225.000.

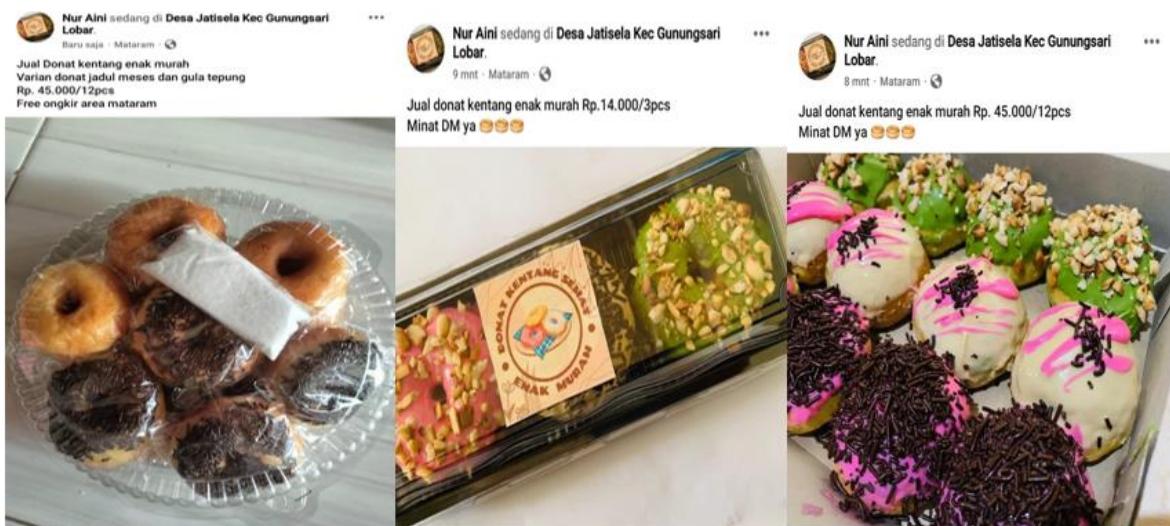


Gambar 1. Pemaparan Materi Dan Diskusi Dengan Anggota UMKM

3. Memberikan Pendampingan Dalam Pembuatan Media Sosial dan Pemanfaatan Fitur Facebook *Marketplace*

Dalam tahap ini tim dosen memberikan pendampingan dalam pembuatan media sosial facebook serta pemanfaatan fitur Facebook *Marketplace*. Sebelum membuat akun media sosial Facebook terlebih dahulu wajib membuat akun Email. Dalam hal ini menggunakan akun Gmail.

Dengan tahapan pembuatan akun Gmail; (1) Buka Browser; (2) Kunjungi www.gmail.com; (3) Klik "Buat Akun" atau "Sign Up";(4) Isi Formulir dengan Informasi Pribadi;(5) Setelah Formulir Diisi, Klik "Berikutnya";(6) Verifikasi Nomor Telepon Anda; (7) Akun Gmail Telah berhasil Dibuat. Lalu kemudian buat akun Facebook dengan cara; (1) Buka Browser; (2) Kunjungi www.facebook.com atau aplikasi Facebook; (3) Isi Formulir Pendaftaran dengan Informasi Pribadi Anda;(4) Klik "Daftar"; (5) Verifikasi Akun Anda melalui Email atau Nomor Telepon;(6) Lengkapi Profil Anda dengan Foto dan Informasi Lainnya; (7) Akun Facebook Telah berhasil Dibuat.



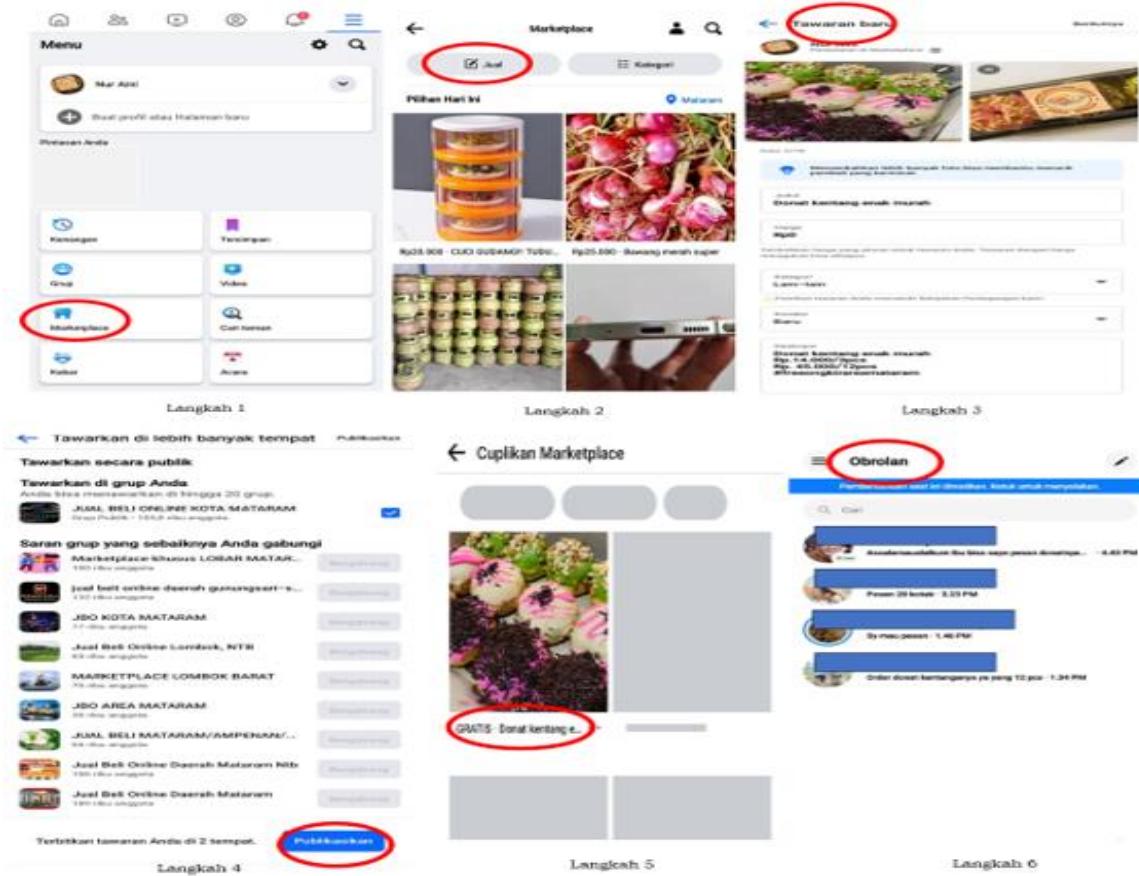
Gambar 2. Postingan Produk Pada Akun Facebook

Produk donat kentang di produksi oleh UMKM ini terdiri dari dua jenis yaitu donat kentang jadul yang hanya menggunakan topping coklat messes dan gula tepung, serta donat kekinian yang menggunakan beraneka ragam topping warna warni seperti yang terlihat pada gambar 2.

Memasarkan produk di Facebook dengan hanya memposting foto produk pada beranda Facebook masih menjadi salah satu alternatif dalam proses pemasaran produk. Namun, *value* yang diperoleh oleh penjual masih kurang maksimal karena *audience* yang dapat melihat postingan tersebut terbatas dan mudah hilang dari *timeline* facebook. Sehingga akan lebih baik jika proses pemasaran dilakukan menggunakan fitur Facebook *Marketplace*.

Memasarkan produk melalui Facebook *Marketplace* dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut; (1)Dari Beranda di akun Facebook anda, klik Marketplace pada pilihan menu di sebelah kiri; (2) Klik Jual, lalu buat tawaran baru; (3)Klik Tambahkan foto untuk mengunggah foto barang Anda dari Handphoe/komputer. Masukkan info tentang barang Anda, pada bagian deskripsi isi Harga barang. Untuk bagian Harga silahkan menandai barang sebagai Gratis atau Anda bisa menuliskan 0 sebagai harganya. hal ini dmaksudkan agar postingan produk jualan anda akan lebih banyak menarik

perhatian calon pembeli. Lalu Klik Berikutnya. Jika tulisan Berikutnya berwarna abu-abu, pastikan seluruh informasi yang diperlukan sudah terisi; (4) selanjutnya tawarkan produk secara publik dan tawarkan pula pada grup jual beli online yang ada di daerah tersebut. Hal ini akan memudahkan untuk memperoleh *audience* yang lebih luas lagi. Lalu klik Publikasikan untuk memposting tawaran di Fitur Facebook *Marketplace*; (5) Tampilan tawaran produk sudah masuk di dalam Facebook *Marketplace*; (6) Jika ada konsumen yang tertarik dengan produk yang telah di posting pada Facebook *Marketplace*, maka bisa melakukan proses komunikasi atau transaksi jual beli melalui aplikasi chat Facebook *Messenger*.



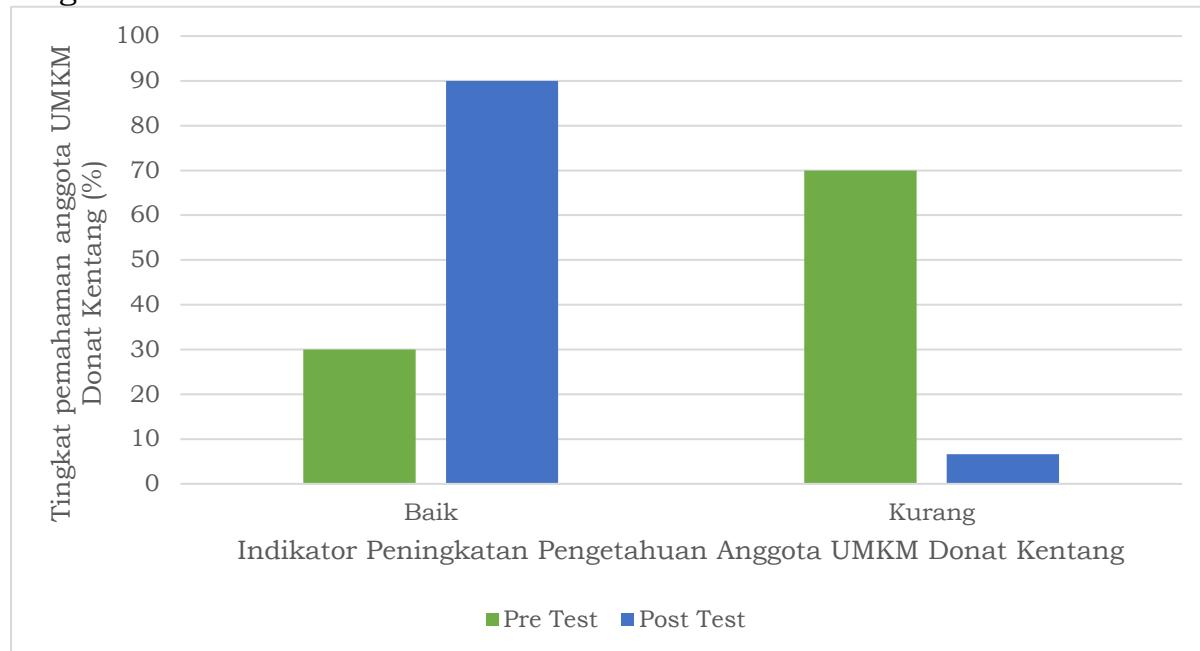
Gambar 3. Langkah-langkah penggunaan fitur Facebook *Marketplace*

Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil pengamatan dan evaluasi yang dilakukan sekitar tujuh hari setelah kegiatan pengabdian dilakukan, baik pada saat penyampaian materi maupun setelah penyampaian materi, ditemukan fenomena-fenomena yang menunjukkan keberhasilan kegiatan ini baik bagi Tim maupun bagi peserta kelompok sasaran. Beberapa hasil yang diperoleh peserta dan tim dengan dilaksanakannya kegiatan ini adalah:

Meningkatkan pengetahuan anggota kelompok UMKM tentang pemanfaatan media social Facebook terutama fitur Facebook *Marketplace* sebagai salah satu sarana penjualan produk secara digital/online, hal ini ditandai dengan seluruh anggota UMKM yang dimulai memasarkan produk donat kentang melalui fitur Facebook *Marketplace*. Untuk melihat persentase

peningkatan pengetahuan anggota kelompok UMKM dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 4. Diagram Peningkatan pengetahuan anggota UMKM Donat Kentang

Berdasarkan data pada diagram diatas dapat dilihat hasil yang diperoleh saat pre test dan post test mengalami peningkatan sebesar 40% ke hal yang positif. Dengan rincian dari 10 orang anggota UMKM yang mengikuti kegiatan, saat pre test hanya 3 orang (30%) yang sudah memiliki akun facebook dan pernah menggunakan fitur Facebook *Marketplace*, dan 7 orang (70%) lainnya sudah memiliki akun Facebook namun belum pernah menggunakan fitur Facebook *Marketplace*. Dari hasil post test sebanyak 9 orang (90%) sudah paham dan mengetahui manfaat dari penggunaan fitur Facebook *Marketplace*, dan 1 orang (10%) masih sulit memahami cara penggunaan dan manfaat Facebook *Marketplace*. hal ini dikarenakan usia peserta tersebut sudah cukup tua dan agak sulit memahami bagaimana aplikasi facebook digunakan. Namun setelah dijelaskan secara perlahan dan lebih mendalam kepada warga tersebut ia bisa lebih paham dan mengerti akan manfaat dari penggunaan media social facebook dan fitur Facebook *Marketplace*

Dampak dari penjualan donat kentang melalui fitur Facebook *Marketplace*, selama tujuh hari setelah dilakukan sosialisasi dan pelatihan terjadi kenaikan rata-rata omset penjualan pada UMKM Donat kentang di Desa Jatisela. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel hasil kemajuan berikut :

Tabel 1. Hasil kemajuan UMKM Donat Kentang Enak Murah

No	Jenis Donat Kentang	Harga Satuan/ pcs (Rp)	Rata-rata Produksi Harian Sebelum Menggunakan FB Marketplace	Rata-rata Produksi Harian Setelah Menggunakan FB Marketplace

		Jml Pesanan (Pcs)	Total Pendapatan (Rp)	Jml Pesanan (Pcs)	Total Pendapatan (Rp)
1	Donat Jadul	3.750	40	150.000	120
2.	Donat kekinian	4.000	50	200.000	125
	Total		90	350.000	225
					950.000

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 diatas, terlihat peningkatan yang sangat signifikan dari sebelum dan sesudah menggunakan fitur Facebook *Marketplace*. jika dilihat, kenaikan yang lebih signifikan terjadi pada pemesanan varian donat jadul yang peningkatan penjualannya mencapai 300% dalam satukali produksi harian. Hal ini bisa dikarenakan minat pembeli terhadap donat jenis ini lebih tinggi karena memiliki cita ras khas jaman dahulu dan rata-rata pemesannya adalah kalangan orang dewasa/tua yang lebih menyukai donat tanpa topping. Namun pemesanan donat dengan jenis kekinian juga memiliki peningkatan yang cukup signifikan hingga mencapai 250%. Pemesan donat jenis ini kebanyakan adalah kalangan anak-anak/remaja yang menyukai cita rasa baru dan senang dengan topping donat yang beraneka ragam. Dari sisi pendapatan terbukti penggunaan fitur Facebook *Marketplace* mampu meningkatkan pendapatan UMKM secara signifikan sehingga hal tersebut membuat donat kentang yang diproduksi oleh UMKM ini sudah mulai dikenal luas dan memiliki pelanggan yang jauh lebih banyak dari sebelumnya. (2) Menunjukkan kepada masyarakat, khususnya anggota UMKM Donat Kentang, jika dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran digital akan memberikan banyak manfaat baik dari sisi perluasan pemasaran juga dapat mendatangkan *income* lebih bagi penggunanya. (3) Menjalin hubungan antara perguruan tinggi, khususnya Universitas Mataram dengan masyarakat; (4) Bertambahnya pengetahuan dan kemampuan Ibu Rumah Tangga dan Remaja putri dalam memasarkan usaha kecil mereka dengan cara yang lebih efektif dan efisien serta terciptanya komunikasi timbal balik antara Lembaga Perguruan Tinggi, dalam hal ini UNRAM dengan anggota kelompok UMKM, sehingga terjadi "take and give" (saling memberi dan menerima) yang selanjutnya dapat menunjang pengembangan aktivitas masing-masing. Kegiatan ini dinilai cukup berhasil. Hal ini tercermin dari kesungguhan/keseriusan para peserta dalam mengikuti dan menanggapi setiap materi yang disampaikan. Keadaan seperti ini sekaligus merupakan indikator adanya relevansi yang kuat antara pokok materi yang disampaikan dengan kebutuhan/masalah yang dihadapi oleh UMKM Donat kentang.

Tabel 2. Respon Peserta Sosialisasi

No	Sikap dan Respon Peserta Pelatihan dan Penyuluhan	Keterangan
1.	Positif	100% (10 org)
2.	Ragu-ragu	0 % (0 org)
3.	Negatif	0% (0 org)

Sumber : Data Primer diolah 2024

Tabel 2 menunjukkan sikap dan respons peserta terhadap pelatihan dan penyuluhan yang telah dilakukan. Dari sepuluh peserta yang terlibat dalam kegiatan ini, seluruhnya menunjukkan respons positif. Tidak ada peserta yang merasa ragu-ragu atau menunjukkan respons negatif terhadap pelatihan ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa pelatihan dan penyuluhan yang diberikan sangat efektif dalam mengubah sikap peserta menjadi positif. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai indikasi bahwa materi yang disampaikan, metode penyuluhan, dan cara penyampaian oleh fasilitator berhasil memenuhi kebutuhan dan harapan peserta. Sikap positif 100% menunjukkan bahwa seluruh peserta menerima dan mengapresiasi informasi yang diberikan selama pelatihan. Kemungkinan penyebab dari hasil yang sangat positif ini bisa beragam, antara lain: kualitas materi yang tinggi, relevansi topik dengan kebutuhan peserta, metode penyampaian yang interaktif dan menarik, serta kemampuan fasilitator dalam menjawab pertanyaan dan kekhawatiran peserta. Materi yang disampaikan kemungkinan besar sangat relevan dengan kebutuhan peserta. Relevansi ini dapat membuat peserta lebih antusias dan terbuka terhadap informasi baru yang diberikan. Selain itu, jika materi disusun berdasarkan riset dan bukti yang kuat, peserta cenderung lebih percaya dan menerima informasi tersebut.

Metode penyampaian yang interaktif dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan peserta. Teknik-teknik seperti diskusi kelompok, simulasi, dan studi kasus dapat membuat peserta merasa lebih terlibat dan dapat memahami materi dengan lebih baik. Interaksi yang baik antara fasilitator dan peserta juga bisa menciptakan lingkungan belajar yang nyaman dan mendukung. Fasilitator yang kompeten memainkan peran penting dalam keberhasilan pelatihan. Fasilitator yang mampu menjelaskan materi dengan jelas, menjawab pertanyaan dengan tepat, dan mengatasi kebingungan peserta dapat meningkatkan kepercayaan dan penerimaan peserta terhadap materi yang disampaikan. Hasil ini menunjukkan bahwa model pelatihan yang digunakan efektif dan dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas. Pelatihan yang menghasilkan respons positif 100% dari peserta menunjukkan bahwa model ini dapat dijadikan standar atau best practice dalam program pelatihan serupa di masa depan. Selain itu, keberhasilan ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan program pelatihan lanjutan yang lebih mendalam atau spesifik sesuai dengan kebutuhan peserta. Dibandingkan dengan studi lain yang menunjukkan variasi respons terhadap pelatihan, hasil ini sangat menonjol. Misalnya, studi oleh Smith et al. (2021) menemukan bahwa hanya 80% peserta yang menunjukkan respons positif terhadap pelatihan serupa. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perbedaan metode penyuluhan, topik yang dibahas, atau kualitas fasilitator. Dalam kesimpulan, dapat dikatakan bahwa pelatihan dan penyuluhan yang diberikan berhasil mencapai tujuan utama yaitu mengubah sikap peserta menjadi lebih positif. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan dalam pelatihan ini efektif dan dapat diadopsi untuk pelatihan lain dengan tujuan serupa. Untuk ke depannya, program pelatihan sebaiknya tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas materi, metode penyampaian, dan kompetensi fasilitator untuk memastikan keberlanjutan hasil yang positif ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan dan penyuluhan mengenai pemanfaatan fitur Facebook Marketplace dalam pemasaran produk UMKM donat kentang di Desa Jatisela terbukti berhasil. Seluruh peserta menunjukkan respons positif terhadap pelatihan ini, dengan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran produk. Penggunaan Facebook Marketplace berhasil meningkatkan omset penjualan donat kentang secara signifikan, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital. Keberhasilan ini mengindikasikan bahwa pendekatan pelatihan yang digunakan dapat diterapkan secara lebih luas untuk UMKM lain dengan tujuan serupa. Untuk ke depannya, program pelatihan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas materi, metode penyampaian, dan kompetensi fasilitator untuk memastikan hasil yang positif terus berlanjut.

REKOMENDASI

Disarankan agar pelaku UMKM terus memanfaatkan media sosial, khususnya Facebook Marketplace, sebagai platform pemasaran utama untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk mereka. Pelatihan lanjutan yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital lainnya seperti SEO, iklan berbayar, dan analitik media sosial dapat diberikan untuk memperkuat kemampuan pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Program pendampingan yang berkelanjutan diperlukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat terus mengoptimalkan penggunaan teknologi dalam bisnis mereka, termasuk bantuan dalam menghadapi masalah teknis atau strategi pemasaran yang kurang efektif. Keberhasilan program pelatihan di Desa Jatisela dapat dijadikan studi kasus dan disebarluaskan ke komunitas UMKM lain di wilayah yang berbeda untuk menginspirasi dan memotivasi mereka dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Kerjasama antara UMKM dan perguruan tinggi, seperti Universitas Mataram, harus terus ditingkatkan untuk memastikan adanya transfer pengetahuan dan teknologi yang terus-menerus, serta dukungan akademis yang relevan. Selain fokus pada pemasaran, UMKM juga disarankan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka agar tetap kompetitif di pasar yang lebih luas. Program monitoring dan evaluasi yang rutin perlu dilakukan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, sehingga dapat dilakukan penyesuaian dan perbaikan yang diperlukan. Dengan mengikuti rekomendasi-rekomendasi ini, diharapkan pelaku UMKM dapat mencapai keberhasilan yang lebih besar dalam pemasaran produk mereka dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada UMKM Donat kentang Enak mruah milik Ibu Nur Aini di Desa Jatisela Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat dan juga kepada seluruh peserta kegiatan atas antusiasmenya mengikuti kegiatan sampai selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Arizal, Sukmana, R. A., Ulfah, Y., Shaddiq, S., & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam Manajemen Periklanan. *Syntax Idea*, 3(6), 1269. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1244>
- Charina, A., Kurnia, G., Mulyana, A., & Mizuno, K. (2022). Sustainable Education and Open Innovation for Small Industry Sustainability Post COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040215>
- Giovanni, J., Subianto, P., Sugiarti, M., & Wahyu Utami, H. (2023). *Sustainable Development Goals: Strategi Peningkatan Sumber Daya Manusia Menuju Kemandirian UMKM* (Vol. 4, Issue 3).
- Hiryanto. (2017). Pedagogi, Andragogi Dan Heutagogi Serta Implikasinya Dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Dinamika Pendidikan*, 22(01), 65–71.
- Isa, M., & Mardalis, A. (2022). Flood Vulnerability and Economic Valuation of Small and Medium-Sized Enterprise Owners to Enhance Sustainability. *Jambá Journal of Disaster*
- Legowo, M. B., & Sorongan, F. A. (2022). Accelerating Digital Transformation During the COVID-19 Pandemic: A Model Design for Indonesian MSMEs. *Binus Business Review*. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8447>
- Sebayang, J., Tanjung, A. A., & Sukardi, S. (2022). Monetary Policy and Innovation During Recession in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. <https://doi.org/10.22219/jep.v20i01.18896>
- Surya, B., Menne, F., Sabhan, H., Suriani, S., Abubakar, H., & Idris, M. (2021). Economic Growth, Increasing Productivity of SMEs, and Open Innovation. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010020>
- Simatupang, S., Efendi, & Eka Putri, D. (2021). *Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Facebook Marketplace And Its Influences On Buying Interest)* (Vol. 22, Issue 1).
- Susanto, A., Sari, C. A., Rosal, D., Moses, I., Rachmawanto, E. H., Utomo, I., & Mulyono, W. (2020). Implementasi Facebook Marketplace untuk Produk UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online. In *Januari* (Vol. 3, Issue 1).
- Werdani, R. E., Imani Kurniawati, N., Bhimo Sukoco, J., Windriya, A., Iskandar, D., Pemasaran, M., Perkantoran, A., Perusahaan, A., Publik, K., & Universitas Diponegoro Jl ProfSoedharto, S. (2020). *Pelatihan Pemasaran Produk Homemade Melalui Sosial Media Training Of Marketing Homemade Product Through Social Media*. 4(1).
- Yustiani, R., Yunanto, R., Studi Manajemen, P., & Studi Komputerisasi Akuntansi, P. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Ilmiah Komputer Dan*, 6(2).