

## **PEMANFAATAN FACEBOOK MARKETPLACE SEBAGAI MEDIA E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM**

Afla Ma'rif<sup>1</sup>, Jauharil Fadli<sup>2</sup>, Faisal Asmen<sup>3</sup>

[aflamarif49@gmail.com](mailto:aflamarif49@gmail.com)<sup>1</sup>, [jauharilfadliaril@gmail.com](mailto:jauharilfadliaril@gmail.com)<sup>2</sup>, [faisalsasmen@upp.ac.id](mailto:faisalsasmen@upp.ac.id)<sup>3</sup>

Universitas Pasir Pengaraian

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang ekonomi dan perdagangan. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk mengubah strategi bisnis dari sistem konvensional menuju sistem berbasis digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran digital karena kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah. Facebook Marketplace merupakan salah satu fitur dari platform Facebook yang dirancang khusus untuk memfasilitasi aktivitas jual beli secara daring. Platform ini memungkinkan pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara luas, cepat, dan berbasis lokasi tanpa harus memiliki toko fisik atau website e-commerce sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook Marketplace berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menekan biaya promosi.

**Kata Kunci:** Facebook Marketplace, E-Commerce, UMKM, Pemasaran Digital.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah mengubah pola kehidupan masyarakat secara signifikan. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke sistem digital, termasuk dalam bidang perdagangan dan pemasaran. Internet telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen tanpa batasan ruang dan waktu.

UMKM merupakan sektor usaha yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja. Namun, dalam praktiknya UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang sempit, serta minimnya pengetahuan tentang pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan bersaing dengan perusahaan besar yang telah lebih dahulu memanfaatkan teknologi.

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran digital menjadi salah satu solusi yang dapat diterapkan oleh UMKM. Facebook sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia menyediakan fitur Facebook Marketplace yang memungkinkan pengguna melakukan aktivitas jual beli secara langsung. Keberadaan Facebook Marketplace memberikan peluang bagi UMKM untuk mempromosikan produk dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai media e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.

## RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai media e-commerce bagi UMKM?
2. Apa saja manfaat Facebook Marketplace dalam meningkatkan penjualan produk UMKM?
3. Apa saja kendala yang dihadapi UMKM dalam menggunakan Facebook Marketplace?

## TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis pemanfaatan Facebook Marketplace sebagai media e-commerce bagi UMKM.
2. Mengetahui peran Facebook Marketplace dalam meningkatkan penjualan produk UMKM.
3. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM dalam penggunaan Facebook Marketplace.

## TINJAUAN PUSTAKA

E-commerce merupakan kegiatan transaksi jual-beli yang dilakukan melalui sistem elektronik berbasis jaringan internet. Dalam konteks pemasaran, e-commerce bukan hanya transaksi, tetapi juga mencakup aktivitas promosi, komunikasi dengan pelanggan, pelayanan, hingga upaya mempertahankan konsumen. Penerapan e-commerce membantu pelaku usaha memperluas jangkauan pasar karena produk dapat diakses tanpa batasan ruang dan waktu, serta memungkinkan proses pemasaran lebih efisien dibandingkan sistem konvensional.

### Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen, membangun komunikasi, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Digital marketing menekankan pemanfaatan kanal digital seperti media sosial, mesin pencari, dan platform marketplace untuk menampilkan penawaran produk secara terukur dan relevan. Bagi UMKM, pemasaran digital sering dipilih karena relatif rendah biaya, mudah dilakukan, dan dapat menargetkan konsumen lebih spesifik dibanding promosi offline.

### UMKM dan Transformasi Digital

UMKM merupakan sektor usaha yang berperan penting dalam perekonomian, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap aktivitas ekonomi lokal. Transformasi digital mendorong UMKM untuk beradaptasi agar tetap kompetitif, misalnya melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan sistem komunikasi online dengan pelanggan. Digitalisasi dapat meningkatkan peluang UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan produktivitas, namun sering menghadapi kendala seperti keterbatasan kemampuan digital, sumber daya, dan strategi pemasaran yang belum terencana.

### Facebook Marketplace sebagai Media E-commerce

Facebook Marketplace adalah fitur yang disediakan pada platform Facebook untuk memfasilitasi aktivitas jual beli secara daring. Marketplace memungkinkan penjual membuat listing produk yang berisi foto, harga, deskripsi, kategori, serta lokasi, sehingga produk dapat ditemukan oleh calon pembeli di wilayah tertentu. Karakter berbasis lokasi membuat Marketplace relevan untuk penjualan lokal, terutama produk UMKM yang sering mengandalkan transaksi cepat di wilayah sekitar. Selain itu, komunikasi penjual-pembeli umumnya dilakukan melalui Messenger, sehingga proses negosiasi, pemesanan, hingga konfirmasi dapat berlangsung lebih cepat.

## **Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model)**

Salah satu pendekatan yang sering digunakan untuk memahami penerimaan penggunaan teknologi adalah Technology Acceptance Model (TAM). TAM menekankan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Dalam konteks Facebook Marketplace, kemudahan membuat listing dan potensi manfaat berupa peningkatan jangkauan pasar dapat memengaruhi minat UMKM untuk menggunakan platform tersebut.

## **PENELITIAN TERKAIT**

Penelitian Trulline (2021) membahas pemanfaatan media sosial dan e-commerce sebagai sarana pemasaran UMKM, yang menunjukkan bahwa platform digital dapat membantu UMKM memperluas pemasaran serta berpotensi memengaruhi peningkatan penjualan ketika dikelola dengan baik. Kajian tersebut menegaskan bahwa pemanfaatan kanal digital perlu disertai strategi konten dan komunikasi agar mampu membangun minat serta kepercayaan konsumen.

Berdasarkan penelitian terkait tersebut, penelitian ini menempatkan fokus yang lebih spesifik pada Facebook Marketplace sebagai platform e-commerce di dalam media sosial Facebook, khususnya pada aspek berbasis lokasi, kemudahan pembuatan listing, interaksi melalui Messenger, serta risiko/kendala yang muncul dalam praktiknya.

## **KERANGKA KONSEPTUAL**

Secara konseptual, pemanfaatan Facebook Marketplace diperkirakan berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM melalui beberapa mekanisme utama. Pertama, fitur listing dan penyajian produk mendorong visibilitas produk di hadapan calon pembeli. Kedua, fitur berbasis lokasi membantu produk lebih mudah ditemukan oleh konsumen yang berada di area yang dekat. Ketiga, komunikasi real-time melalui Messenger mempercepat interaksi, negosiasi, dan keputusan pembelian. Mekanisme tersebut pada akhirnya dapat membantu UMKM memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan peluang transaksi.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Metode ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan fenomena pemanfaatan Facebook Marketplace tanpa melakukan pengujian hipotesis atau analisis statistik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap penggunaan Facebook Marketplace, mulai dari proses unggah produk, pencarian produk, komunikasi dengan konsumen, hingga proses transaksi. Selain itu, studi literatur dilakukan dengan mengkaji buku, jurnal ilmiah, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan cara mengelompokkan data, menginterpretasikan hasil observasi, serta menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian.

Agar observasi lebih sistematis, penelitian ini menggunakan indikator observasi yang disusun berdasarkan alur penggunaan Facebook Marketplace, yaitu (1) pembuatan listing produk, (2) pencarian produk oleh konsumen, (3) penggunaan fitur lokasi, (4) komunikasi melalui Messenger, dan (5) proses transaksi. Indikator ini membantu peneliti mendeskripsikan bagaimana fitur Marketplace dimanfaatkan dan bagaimana fitur tersebut berpotensi berdampak pada peluang penjualan.

Indikator observasi yang digunakan meliputi:

1. Kualitas dan kelengkapan listing produk: foto produk, deskripsi, harga, kategori, serta lokasi penjualan.
2. Kemudahan pencarian dan penemuan produk: kemunculan produk pada pencarian, relevansi kategori, dan keterlihatan berdasarkan lokasi.
3. Interaksi penjual–pembeli: kecepatan respons, kejelasan informasi yang diberikan, serta intensitas komunikasi sampai terjadi kesepakatan.
4. Proses transaksi: kesepakatan metode pembayaran, metode pengiriman/COD, serta potensi kendala yang muncul saat transaksi.
5. Pengelolaan kepercayaan: cara penjual meyakinkan pembeli, misalnya melalui informasi yang jelas, respons cepat, dan transparansi kondisi produk.

### Teknik Validitas Data

Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil observasi penggunaan Facebook Marketplace dengan literatur yang relevan mengenai digitalisasi UMKM dan mekanisme Marketplace. Langkah ini dilakukan untuk memastikan bahwa interpretasi temuan tidak semata-mata berdasarkan asumsi, melainkan didukung landasan teori dan informasi tepercaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Facebook Marketplace memiliki tampilan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan oleh pelaku UMKM. Proses unggah produk dapat dilakukan dengan cepat dengan melampirkan foto, deskripsi produk, harga, serta lokasi penjualan.

Pemanfaatan Facebook Marketplace memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lokal maupun regional. Fitur pencarian berbasis lokasi membantu konsumen menemukan produk yang berada di sekitar wilayah mereka, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi.

Interaksi antara penjual dan pembeli dilakukan melalui fitur Messenger yang memungkinkan komunikasi dua arah secara real-time. Pelayanan yang cepat dan responsif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, penggunaan Facebook Marketplace juga memiliki beberapa kendala, seperti persaingan yang ketat, risiko penipuan, serta keterbatasan sistem pembayaran terintegrasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi Penyusunan Konten Produk

Dalam konteks pemasaran digital, tampilan produk merupakan bagian penting karena konsumen tidak dapat memegang atau mencoba produk secara langsung. Oleh karena itu, kualitas foto, kelengkapan deskripsi, dan kejelasan informasi harga menjadi faktor yang berperan dalam mendorong minat beli. Penjual UMKM yang menyajikan foto jelas, sudut pengambilan yang baik, serta deskripsi yang menjawab pertanyaan umum (ukuran, bahan, kondisi, variasi, dan ketersediaan) cenderung lebih mudah menarik perhatian calon pembeli.

Selain itu, penggunaan kata kunci yang relevan pada judul dan deskripsi dapat membantu produk lebih mudah ditemukan ketika calon pembeli melakukan pencarian. Pada Marketplace, calon pembeli sering menggunakan kata kunci sederhana sesuai kategori produk, sehingga penamaan produk yang spesifik dan informatif lebih menguntungkan dibanding judul yang terlalu umum. Strategi ini selaras dengan prinsip pemasaran digital yang menekankan pentingnya penyesuaian konten dengan perilaku pencarian konsumen.

### Peran Lokasi dalam Mendorong Transaksi

Fitur lokasi menjadi keunikan penting Facebook Marketplace karena konsumen

umumnya mencari produk yang dekat untuk mempercepat pengiriman atau memudahkan COD. Dengan pengaturan lokasi pada listing, produk dapat muncul pada pengguna di area tertentu sehingga memperbesar peluang interaksi. Dalam praktiknya, lokasi juga membantu konsumen memperkirakan ongkir, waktu tempuh, serta risiko transaksi, sehingga meningkatkan rasa aman.

Pada sisi penjual UMKM, fitur lokasi dapat dimanfaatkan untuk menargetkan pasar lokal terlebih dahulu sebelum memperluas ke area yang lebih jauh. Strategi ini relevan bagi UMKM yang masih memiliki keterbatasan logistik atau belum memiliki sistem pengiriman yang stabil. Dengan fokus lokal, UMKM dapat membangun basis pelanggan dan reputasi secara bertahap.

### **Interaksi dan Kepercayaan Konsumen**

Komunikasi melalui Messenger memungkinkan konsumen bertanya detail produk, menegosiasikan harga, dan memastikan ketersediaan barang secara real-time. Respons yang cepat dan ramah sering menjadi indikator profesionalitas penjual yang memengaruhi kepercayaan pembeli. Dalam pemasaran, kepercayaan adalah faktor penting karena berhubungan dengan persepsi risiko yang dirasakan konsumen, terutama pada transaksi online.

Kepercayaan konsumen juga dapat dibangun melalui konsistensi informasi. Misalnya, ketika foto produk sesuai dengan deskripsi, penjual memberikan informasi kondisi barang secara jujur, serta menyampaikan aturan transaksi dengan jelas (COD di tempat aman, metode pembayaran, dan estimasi pengiriman). Konsistensi ini membantu mengurangi potensi konflik dan meningkatkan peluang pembelian ulang.

### **Efisiensi Biaya Promosi bagi UMKM**

Facebook Marketplace dapat menjadi alternatif promosi yang relatif murah karena penjual dapat mengunggah produk tanpa biaya iklan langsung. Kondisi ini cocok untuk UMKM yang sering menghadapi keterbatasan modal promosi. Namun demikian, agar promosi berjalan efektif, UMKM tetap perlu menerapkan strategi konten, komunikasi, dan pengelolaan produk secara konsisten, karena persaingan yang tinggi dapat membuat produk tenggelam jika tidak dioptimalkan.

### **Kendala dan Upaya Mitigasi Risiko**

Salah satu kendala dalam pemanfaatan Marketplace adalah persaingan harga yang ketat, karena banyak penjual menawarkan produk serupa dengan rentang harga yang bervariasi. Hal ini menuntut UMKM tidak hanya bersaing pada harga, tetapi juga pada nilai tambah seperti kualitas layanan, kecepatan respons, kejelasan informasi, dan fleksibilitas transaksi. Strategi diferensiasi sederhana, misalnya bonus kecil, kemasan rapi, atau layanan antar lokal, dapat meningkatkan daya tarik tanpa harus menurunkan harga terlalu jauh.

Kendala lain adalah risiko penipuan dan ketidakjelasan proses pembayaran karena transaksi banyak terjadi di luar platform. Oleh karena itu, UMKM perlu menerapkan langkah mitigasi seperti: memastikan identitas pembeli/penjual melalui komunikasi yang jelas, menyepakati metode transaksi yang aman, menyimpan bukti chat, serta memilih lokasi COD yang aman. Langkah-langkah ini bertujuan mengurangi risiko dan menjaga kelangsungan transaksi.

### **Implikasi bagi UMKM**

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa Facebook Marketplace dapat menjadi pintu masuk digitalisasi bagi UMKM karena mudah digunakan, cepat diadopsi, dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran lokal. Dengan strategi konten yang baik, pengelolaan lokasi yang tepat, serta komunikasi yang responsif, UMKM dapat meningkatkan peluang transaksi dan memperluas jangkauan pasar secara bertahap. Implikasi ini sejalan dengan

pandangan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan ketahanan dan daya saing UMKM apabila diikuti kesiapan dan pengelolaan yang tepat.

### Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan observasi dan studi literatur, sehingga hasilnya lebih menekankan pada pemaparan fenomena dan mekanisme pemanfaatan fitur Marketplace. Penelitian ini belum mengukur peningkatan penjualan secara kuantitatif (misalnya persentase kenaikan omzet, jumlah transaksi per periode, atau perbandingan sebelum–sesudah). Selain itu, data observasi tidak melibatkan wawancara mendalam dengan pelaku UMKM tertentu, sehingga variasi pengalaman pengguna dapat belum tergambaran secara menyeluruh.

### Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian berikutnya disarankan melakukan survei atau wawancara pada pelaku UMKM pengguna Marketplace untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, misalnya kualitas konten, strategi harga, respon komunikasi, atau cakupan lokasi. Selain itu, penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mengukur hubungan antara intensitas penggunaan Marketplace dan indikator kinerja penjualan, sehingga hasilnya dapat lebih terukur dan dapat dibandingkan antar kelompok UMKM.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Facebook Marketplace merupakan media e-commerce yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM. Kemudahan penggunaan, jangkauan pemasaran yang luas, serta biaya promosi yang rendah menjadi keunggulan utama platform ini.

Disarankan agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan Facebook Marketplace dengan meningkatkan kualitas konten promosi, memberikan pelayanan yang responsif, serta menjaga kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif agar memperoleh hasil yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://parsmodir.com/wp-content/uploads/2018/11/TAM-Davis-1989.pdf>
- Facebook. (n.d.). Change the location of your Facebook Marketplace listings. Facebook Help Center. <https://www.facebook.com/help/856832575260415>
- Kepios. (2025). Digital 2025: Indonesia. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- LeadsBridge. (2025, December 2). The Complete Guide to Facebook Marketplace for your business. <https://leadsbridge.com/blog/facebook-marketplace/>
- OECD. (2021). The Digital Transformation of SMEs (OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/bdb9256a-en>
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*. <https://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/32746>.