

Sosialisasi Dan Pemanfaatan Marketplace Sebagai Media E-Commerce Dalam Promosi Produk Unggulan Pertanian Di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa

¹⁾Andi Amran Asriadi*, ²⁾Firmansyah, ³⁾Nailah Husain
^{1,2,3)}Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
Email Corresponding: a.amranasriadi@unismuh.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Sosialisasi,
Pelatihan E-Commerce
Produk

E-commerce adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik (internet), sehingga proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli sehingga pelaksanaan lapangan memahaminya kepada Masyarakat di desa mamampang. Tujuan dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk transfer ilmu pengetahuan dan teknologi melalui sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan marketplace tentang aplikasi media e-commerce untuk promosi produk hasil pertanian. Metode kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan beberapa langkah yaitu: perencanaan, pengumpulan informasi permasalahan yang di hadapi, koordinasi dan persiapan pelaksanaan kegiatan, membuat undangan kepada sasaran/ masyarakat setempat, Mengevaluasi kegiatan pkm kepada mitra. Hasil kegiatan ini memberikan sosialisasi dan pelatihan kegiatan para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan yang berlangsung. hal ini terlihat dari partisipasi aktif dalam kegiatan yang diharapkan. prosesnya berjalan baik dengan mempelajari dasar-dasarnya yaitu memperkenalkan aplikasi, membuat akun, dan mencoba mengunduh produk. untuk pengembangan berkelanjutan dari kegiatan pengabdian ini, diharapkan dapat lebih dikembangkan menjadi pembelajaran fitur-fitur online yang berkelanjutan seperti uji coba penjualan barang, pencetakan resi dan pengiriman pesanan, serta pembelajaran pengambilan foto produk yang baik untuk meningkatkan daya tarik pembeli mereka.

ABSTRACT

Keywords:

Socialization,
Product E-Commerce Training

E-commerce is all buying and selling activities or transactions carried out using electronic media (the internet), so that the buying and selling transaction process is carried out by sellers and buyers so that the field implementation is understood by the community in Mamampang village. The aim of carrying out community service activities is to transfer knowledge and technology through socialization and training on the use of marketplaces regarding the application of e-commerce media for the promotion of agricultural products. The community service activity method is carried out in several steps, namely: planning, gathering information on the problems faced, coordinating and preparing for the implementation of activities, making invitations to targets/local communities, evaluating pkm activities to partners. The results of this activity provide socialization and training activities The participants were very enthusiastic about taking part in the activities taking place. This can be seen from active participation in the expected activities. the process went well by learning the basics, namely introducing the application, creating an account, and trying to download the product. For the sustainable development of this service activity, it is hoped that it can be further developed into continuous learning of online features such as trial sales of goods, printing receipts and sending orders, as well as learning to take good product photos to increase their buyer appeal.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Perdagangan elektronik (e-commerce) merupakan suatu proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam pertukaran atau penjualan barang atau jasa dan informasi melalui transaksi elektronik (Fuady, 2005).

Keberhasilan sistem e-commerce di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat yang menginginkannya. Kepraktisan berbelanja. Jika dulu jarak dan waktu menjadi kendala dalam hubungan pembeli dan penjual, hadirnya sistem jual beli online bisa memudahkan masyarakat, membeli barang dan jasa karena tersedia dimana saja tanpa batas waktu. Belanja online kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia karena berbagai manfaat dan fleksibilitas yang ditawarkan.

Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet meningkatkan belanja online. Pertumbuhan tersebut berasal dari tingkat kepercayaan pengguna internet di Indonesia berbelanja online yang meningkat sangat signifikan. Oleh karena itu, belanja online merupakan cara baru dalam berbisnis yang artinya pembeli dan penjual tidak perlu saling bertatap muka, karena pada proses pembelian normal hal ini membuat konsumen tertarik untuk berbelanja online karena sangat efektif dan efisien. Oleh karena itu, diperlukan penelitian berbasis penelitian untuk mengetahui secara utuh bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja online di Indonesia khususnya di e-commerce (Putra, 2021)

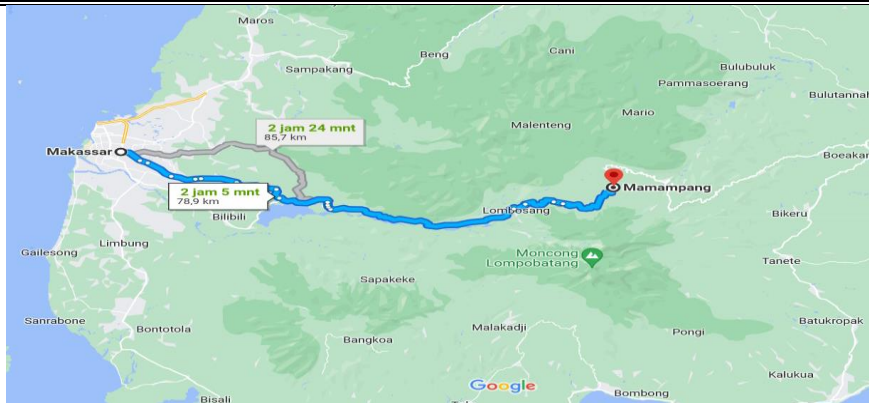
Sedangkan marketplace adalah segala upaya untuk memasarkan produk atau layanan melalui Internet atau jaringan global. Sedangkan marketplace dalam kamus bahasa Inggris sendiri berarti tempat. Marketplace arti adalah suatu tempat atau wadah dimana produk atau jasa dipasarkan melalui atau menggunakan media online (Ahsyar, 2020). Di era digital saat ini, pasar sudah menjadi kebutuhan utama setiap orang. Marketplace adalah platform media yang berfokus pada ekstensi pengguna yang memungkinkan orang berkolaborasi dan bertindak. Marketplace juga disebut sebagai promotor atau penyedia jual beli online yang dapat memperkuat hubungan antar pengguna dan sosial antara penjual dan pembeli (Setiadi, 2015). Jika dilihat dari pengertiannya, e-commerce bisa diartikan sebagai situs online yang digunakan untuk jual beli. Sedangkan marketplace adalah situs pihak ketiga yang menyediakan kategori produk dari beberapa penjual.

Penelitian sebelumnya (Yustiani, 2017) membahas tentang manfaat marketplace ini. Hal ini dirancang untuk meminimalkan proses bisnis yang kompleks untuk menciptakan efisiensi dan dampak. Dengan adanya marketplace, setiap orang dapat melakukan transaksi jual beli dengan mudah, cepat dan murah, karena ruang, jarak dan waktu tidak dibatasi. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Rahayu, 2017) yang menyatakan bahwa saat ini e-commerce memiliki peran penting proses transaksi jual-beli. Hasil pengamatan sebelumnya yang diperoleh adalah dari enam pelaku usaha yang diteliti, terdapat satu pelaku usaha yang familiar dengan e-commerce marketplace. Pelaku usaha yang diteliti belum memanfaatkan e-commerce marketplace yang ada dan dapat diakses secara gratis. Pelaku usaha menggunakan salah satu e-commerce marketplace yang ada, seperti Shopee (Wahyuni, 2018)

Tujuan dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat adalah untuk transfer ilmu pengetahuan dan teknologi melalui sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan marketplace tentang aplikasi media e-commerce untuk promosi produk hasil pertanian di Desa Mamampang, Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa.

II. MASALAH

Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa adalah salah satu dari 9 desa/kelurahan seperti Kanreapia, Balassuka, Tabbinjai, Mamampang, Tonasa, Tamaona, Pao, Erelembang dan Bolaromang. Desa mamampang memiliki luas area sebesar 790,73 (hektar). Keadaan penduduk desa mamampang sebesar 2.416 jiwa. Penduduk di Desa mamampang bekerja sebagai PNS, Guru, petani, pedagang dan nelayan. Berdasarkan hasil observasi dan diskusi, bahwa masyarakat, permasalahannya adalah masih banyak kelompok tani petani dan generasi muda yang belum tahu, dan masih banyak yang belum paham cara memanfaatkan marketplace untuk peluang bisnis. Padahal dengan marketplace pun bisa melakukan transaksi penjualan produk pertanian.

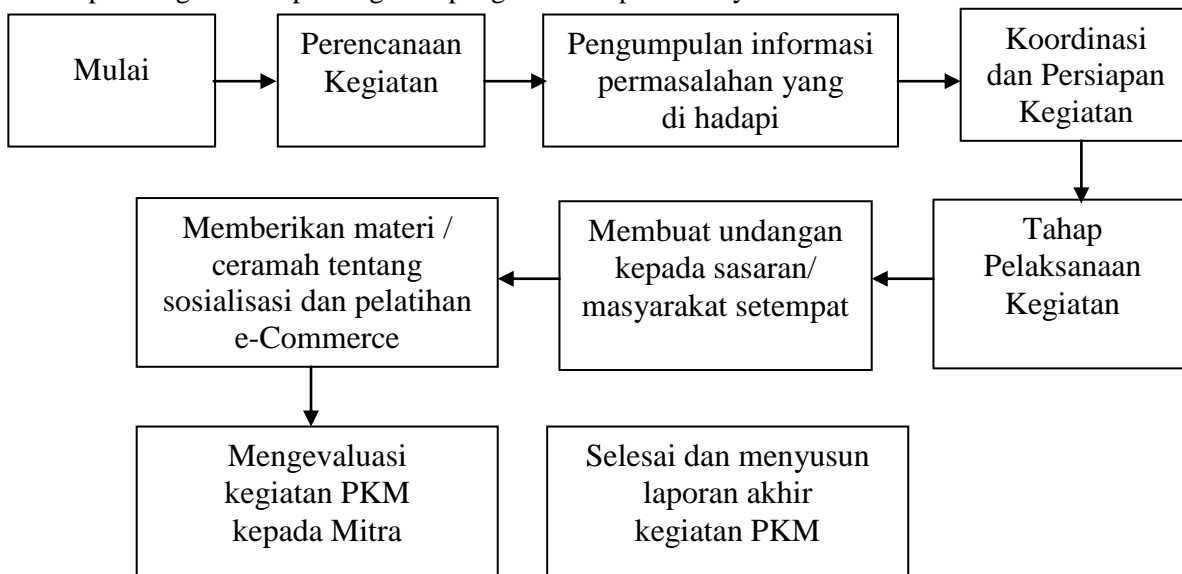


Gambar 1. Lokasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

III. METODE

Metode perencanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa melalui tahap perencanaan dengan pihak pemerintah desa dan Masyarakat sekitar untuk kesepakatan agenda jadwal Bersama dengan mahasiswa program kerja KKP tematik, penyediaan alat playektor dan materi pelatihan. Tahap pelaksanaan yaitu pemberian materi ceramah sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan e-commerce sebuah marketplace. Pada saat pemberian materi peralatan dilakukan adalah laptop dan LCD Proyektor sehingga memudahkan peserta dalam memahami topik yang dipaparkan.

Adapun diagram tahapan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat melalui:



Gambar 2. Skema Kegiatan PKM

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui beberapa tahapan berikut.

1. Koordinasi tim pelaksana dengan pihak koordinasi mahasiswa KKP Tematik unismuh dan masyarakat kelompok tani untuk memperoleh data/informasi terkait kegiatan penerapan dan pelatihan aplikasi e-Commerce berbasis web. Sistem aplikasi e-commerce dikembangkan menggunakan usaha bisnis tersebut.
2. Sosialisasi penerapan aplikasi e-commerce kelompok tani. Tujuan tahapan ini adalah memberikan wawasan, pengetahuan, tujuan, manfaat, dan skenario bisnis online menggunakan aplikasi e-commerce berbasis website.
3. Memberikan pelatihan dan pendampingan praktik penggunaan aplikasi bisnis elektronik kepada kelompok petani dalam memasarkan produk pertanian secara online. Karena banyak petani yang belum

- mengetahui cara berjualan online, maka dari itu cukup banyak pertanyaan dan diskusi, maka secara bertahap tim berlatih memasukkan hasil produk ke dalam komputer untuk dijual secara online, sampai paham, kemudian tim praktek sesuai dengan yang mereka lihat, hasil produk dijual secara online dan petani dalam pelatihan masih diajarkan banyak hal teknis.
4. Mengevaluasi kegiatan berbasis komunitas untuk mengukur keberhasilan penerapan mereka pemasaran produk dalam lingkungan aplikasi belanja online bagi kelompok tani untuk memasarkan pertanian secara online.
 5. Menyusun laporan akhir kegiatan sebagai bukti pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelaksanaan pengabdian oleh tim PKM dan Mahasiswa KKP Unismuh Makassar yaitu sosialisasi dan pelatihan aplikasi e-commerce mayoritas masyarakat tani dan ibu-ibu rumah tangga dilakukan di Kantor Desa Mamampang selama kurang lebih 60 menit - 1,5 jam, dihadiri mahasiswa sekitar 12 orang dan peserta sekitar 25 orang. Sasaran dari kegiatan kami adalah mayoritas masyarakat tani dan ibu-ibu rumah tangga Desa Mamampang.

Sesi 1: Sosialisasi

Di dalam penyampaian materi, narasumber juga menyampaikan penjelasan e-commerce, kelebihan e-commerce, apa saja disiapkan untuk memulai usaha menggunakan media digital, dan beberapa yang perlu diperhatikan untuk pemasaran sosial media, jenis media pemasaran (marketing).



Gambar 3. Peserta Menyimak Materi Yang Disampaikan Mengenai "Sosialisasi Pengenalan E-Commerce"

Pemaparan tentang pengertian e-commerce (electronic commerce) merupakan transaksi jual-beli yang dilakukan berbasis online dengan menggunakan media elektronik. Kelebihan e-commerce yaitu: lebih efektif dan luas dalam jangkauan konsumen, Menghemat biaya untuk melakukan promosi, sarana penghubung yang baik dengan konsumen, dan penyampaian informasi lebih cepat.

Apa saja disiapkan untuk memulai usaha menggunakan media digital yaitu:

1. Siapkan alat yang digunakan untuk melakukan pemasaran seperti akun media sosial, identitas brand produk dan lain-lain.
2. Siapkan konten yang menarik perhatian seperti foto, video, tulisan dan lain-lain.
3. Unggah konten pada media social dan platform lain yang dimiliki, kemudian lakukan evaluasi pada setiap unggahan
4. Masuk dan bergabung forum marketplace public sebagai acuan berinovasi

Beberapa yang perlu diperhatikan untuk pemasaran sosial media yaitu:

1. Pilih media yang akan digunakan sesuai usaha/produk
2. Buat konten sosial media yang menarik dan kreatif
3. Optimalkan penggunaan social media dengan focus dan konsisten
4. Promosi akun sosial media pada khalayak (konsumen)

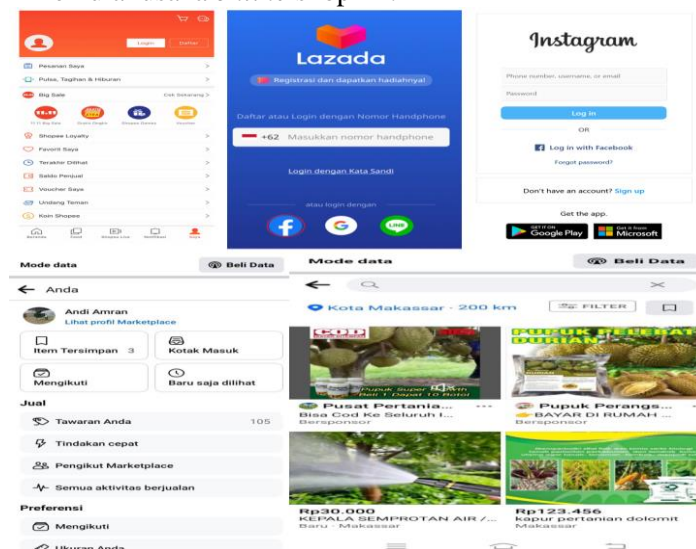
Media pemasaran adalah sarana yang dapat dimanfaatkan pelaksanaan usaha bisnis dan untuk mengenalkan produk serta layanan kepada konsumen. Melihat keikutatan peserta juga diberikan penjelasan

tentang implementasi E-commerce ketika menjalankan bisnis baik secara teknis ataupun secara non teknis. Dalam kegiatan ini melalui interaktif melalui handphone, yang didampingi penggunaan oleh tim pkm dan para mahasiswa KKP Unismuh Makassar selalu pelaksana kegiatan sosialisasi, selain pula mereka mendengarkan dengan baik materi yang disampaikan oleh para narasumber tetapi sebagian dari mereka masih asing dengan istilah E-commerce. Namun, ketika narasumber menyebutkan contoh dari E-commerce: Shopee, Lazada, Bukalapak, Facebook, Instagram, dan WhatsApp dan lain-lainya, para peserta mengetahuinya. Dengan begitu, ini akan menambah wawasan bagi peserta mengenai E-commerce.

Sesi 2: Pelatihan

Pelatihan kepada peserta pengabdian masyarakat bagaimana langkah-langkah mendaftar akun secara mengakses aplikasi lewat handphone yang bisa digunakan pemasaran produk. Selain memberi tahu mengenai cara pendaftaran akun media sosial, jumlahan juga membagikan kepada warga kendala beserta kiat-kiat berjualan melalui e-commerce melalui berbagai platform media sosial, seperti Shopee, Lazada, Bukalapak, Facebook, Instagram, dan WhatsApp dan lain-lainya. Mulai dari cara menaikkan rating jualan hingga bagaimana memanfaatkan promosi di aplikasi penjualan tersebut.

Peserta pelatihan mempraktekan aplikasi *marketplace* memungkinkan siapa saja untuk jualan online dengan modal kecil. Hanya dengan mengunduh aplikasi di smartphone dan mendaftar dengan email, peserta sudah dapat mulai paham memulai usaha *online shop* ini.



Gambar 4. Pemaparan Aplikasi Media Sosial E-Commerce

Namun, untuk mengembangkan usaha ini, ada beberapa faktor yang perlu kamu pertimbangkan. Salah satu yang terpenting adalah rating pelanggan di platform aplikasi dan marketplace. Penjelasan materi pelatihan aplikasi online chat yaitu: WhatsApp, Line, dan Telegram. WhatsApp Messenger adalah pengirim pesan instan serbaguna gratis yang dirancang untuk ponsel pintar. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk bertukar pesan, karena aplikasi ini berkomunikasi menggunakan jaringan internet. Hasil temuan tersebut mendukung temuan penelitian bahwa perusahaan akan mampu berkomunikasi secara persuasif dan mempresentasikan produknya di media sosial di masa depan (Siswanto, 2013). Dengan adanya kegiatan ini diharapkan para pedagang lebih mengetahui pemasaran produk melalui media sosial dan belanja online, serta lebih mengenal pengemasan produk dengan metode frozen food (Firmansyah, K.F. 2020).

Sesi 3: Tanya Jawab

Pada sesi ke 3, peserta berkesempatan untuk bertanya kepada pemateri jika ada materi yang belum dipahami dan memberikan feedback dari peserta. Melalui latihan, peserta menunjukkan bagaimana pengetahuan dan pemahamannya terhadap materi yang disampaikan. Upaya beberapa peserta untuk berpartisipasi diungkapkan melalui ucapan terima kasih kepada narasumber, sesuai dengan komentar peserta, perilaku informatifnya merupakan partisipasi yang sangat aktif.

Sesi 4: Mengevaluasi

Dengan demikian, seluruh kegiatan pengabdian masyarakat dipahami bukan hanya sebagai kegiatan yang tidak terencana, melainkan sebagai kegiatan yang terstruktur berdasarkan permasalahan atau kebutuhan masyarakat dalam kemitraan, regional, dan hasil penelitian yang berkelanjutan, komprehensif dan penting bagi kesejahteraan. dan demi kebaikan rakyat. Kami berharap kinerja pelayanan masyarakat semakin membaik pada tahun yang akan depan.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat di Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa sangat berjalan dengan baik. Para peserta sangat antusias mengikuti kegiatan yang berlangsung. Hal ini terlihat dari partisipasi aktif dalam kegiatan yang diharapkan. Prosesnya berjalan baik dengan mempelajari dasar-dasarnya yaitu memperkenalkan aplikasi, membuat akun, dan mencoba mengunduh produk. Untuk pengembangan berkelanjutan dari kegiatan pengabdian ini, diharapkan dapat lebih dikembangkan menjadi pembelajaran fitur-fitur online yang berkelanjutan, seperti uji coba penjualan barang, pencetakan resi dan pengiriman pesanan, serta pembelajaran pengambilan foto produk yang baik untuk meningkatkan daya tarik pembeli. Namun semua kemajuan pembelajaran ini dapat dipertahankan dengan bantuan yang lebih dalam dan harus didukung sepenuhnya oleh semangat belajar masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian Unismuh Makassar mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat binaan dan pemerintah desa Desa Mamampang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa yang bersedia bekerjasama, menyepakati dan mendukung kegiatan mahasiswa dalam program Kuliah Kerja Profesi (KKP) sehingga kelancaran kegiatan. Semoga kerjasama kelembagaan yang telah terjalin selama ini semakin mendalam dan semoga Allah SWT terus melimpahkan rahmat, taufik dan membimbing kita. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsyar, T. K. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6 No 1, 43-54. doi:<http://dx.doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Firmansyah, K., Fadhlil, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1 No. 1, 43-48. Retrieved from https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1036
- Putra, R. D. (2021). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Flip.id menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM) dan End User Computing Satisfaction (EUCS). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2 No. 4, 19-26. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/43245>.
- Rahayu, S. A. (2017). Lapakgue.co : E-Commerce bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada Komunitas Tangerang Punya GUE. *E-Proceedings KNS&I STIKOM*. Bali. Retrieved from <http://knsi.stikom-bali.ac.id/index.php/e-proceedings/article/view/120>
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. (Vol. 5). Kencana Prenada Group. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ&pg=PA6&ots=PmRorgXMkX&dq=Setiadi%2C%20Nugroho.%20\(2015\).%20Perilaku%20Konsumen.%20Jakarta%3A%20Kencana%20Prenada%20Media%20Group.&lr&hl=id&pg=PA8#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=HdxDDwAAQBAJ&pg=PA6&ots=PmRorgXMkX&dq=Setiadi%2C%20Nugroho.%20(2015).%20Perilaku%20Konsumen.%20Jakarta%3A%20Kencana%20Prenada%20Media%20Group.&lr&hl=id&pg=PA8#v=onepage&q&f=false)
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*, 2 No. 1, 80-86. doi:<https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Wahyuni, N. &. (2018). Pengenalan Dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku Ukm Wilayah Cilegon. *Dinamika LPPM Untirta*, 5 No. 1. Retrieved from <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/Dinamika/article/view/8751>
- Yustiani, d. Y. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi. *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, 6 No. 2, 43-48. doi:<http://dx.doi.org/10.34010/komputa.v6i2.2476>