

Penerapan Sistem Pemasaran *E-commerce* pada Produk Olahan Pangan KWT Nine Seru di Desa Lantan

¹⁾Sri Mulyawati*, ²⁾Halil Halil, ³⁾Efendy Efendy, ⁴⁾F. X. Edy Fernandez, ⁵⁾Sharfina Nabilah, ⁶⁾Jumani

¹⁾Program Studi Agribisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia
Email Corresponding: srimulyawati@unram.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Penerapan Sistem Pemasaran <i>E-Commerce</i> Produk Olahan Pangan Kelompok Wanita Tani	Perkembangan sistem pemasaran saat ini telah memasuki era digitalisasi, dimana transaksi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja dengan metode pembayaran <i>cashless</i> . <i>E-commerce</i> adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang dapat digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan produknya secara online. Namun tidak semua pelaku usaha mampu menggunakan <i>e-commerce</i> karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Kelompok Wanita Tani Nine Seru adalah salah satu contoh pelaku usaha mikro yang membutuhkan pendampingan penerapan <i>e-commerce</i> . Beberapa jenis olahan pangan yang diproduksi telah memiliki izin PIRT, tetapi mereka belum mampu meningkatkan pangsa pasar karena keterbatasan teknologi. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah mendampingi KWT Nine Seru menerapkan sistem pemasaran <i>e-commerce</i> , melalui beberapa metode pelaksanaan yaitu, sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta tentang <i>e-commerce</i> dan prosedur pembuatannya. Sebagai luaran pengabdian, KWT Nine Seru telah memiliki akun <i>Shopee Seller</i> yang telah aktif dan dapat digunakan.
Keywords: Implementation Marketing System <i>E-Commerce</i> Processed Food Products Women Farmers Group	ABSTRACT The development of the marketing system has now entered the era of digitalization, where transactions can be made anywhere and anytime with cashless payment methods. <i>E-commerce</i> is a form of digital marketing that can be used by businesses to offer their products online. However, not all businesses are able to use <i>e-commerce</i> due to limited knowledge and skills. The Nine Seru Women Farmers Group is one example of a microbusiness that needs assistance in implementing <i>e-commerce</i> . Some types of processed food produced have PIRT licenses, but they have not been able to increase market share due to technological limitations. Therefore, the purpose of this service activity is to assist KWT Nine Seru to implement an <i>e-commerce</i> marketing system through several implementation methods, namely, socialisation, assistance, and evaluation. The results of the service activities showed an increase in participants' knowledge about <i>e-commerce</i> and the procedures for making it. As a service output, KWT Nine Seru has a <i>Shopee Seller</i> account that is active and can be used.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Definisi pemasaran telah mengalami perkembangan, tidak hanya terbatas pada kegiatan memasarkan atau menjual saja, melainkan sebuah upaya untuk menyampaikan komunikasi secara sistematis kepada masyarakat tentang suatu produk, baik berupa barang maupun jasa. Aktivitas pemasaran meliputi usaha menyalurkan produk agar dapat sampai ke tangan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Ariyanto dkk., 2023). Dengan demikian, tujuan perusahaan untuk memperoleh laba dari hasil penjualan dapat tercapai, begitupula dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi. Namun, tugas dari seorang *marketer* tidaklah mudah, karena membutuhkan usaha untuk mempertahankan atau menambah jumlah konsumen.

Menurut Cahyadi (2018) terdapat empat fondasi utama dalam konsep pemasaran yang perlu diperhatikan oleh *marketer*, yaitu fokus terhadap pasar, berorientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Fokus terhadap pasar mengisyaratkan kepada perusahaan untuk fokus pada satu segmen yang dianggap potensial. Hal ini untuk mengurangi risiko adanya segmen pasar yang terbengkalai atau tidak ditangani dengan

maksimal dan mungkin menimbulkan kerugian. Berorientasi kepada pelanggan artinya perusahaan mampu menempatkan diri pada sudut pandang konsumen, demi kepuasan konsumen dan menciptakan nilai pelanggan. Pemasaran terpadu harus diintegrasikan dengan fungsi-fungsi pemasaran yang lain, seperti *advertising*, *marketing research*, dan *product management* agar tidak berdiri sendiri. Setiap fungsi-fungsi tersebut harus dikoordinasikan secara terpadu dan selaras. Profitabilitas akan diperoleh ketika seluruh fondasi pemasaran tersebut dapat dilaksanakan dengan baik.

Berkaitan dengan orientasi terhadap pelanggan, banyak cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan atau memperoleh pelanggan baru. Menurut Biasa dkk (2021) sistem pemasaran *online* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen telah beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Mereka menghabiskan waktu untuk sekedar membaca, mencari sesuatu, bersosialisasi secara online dan bahkan melakukan pembelian atau berbelanja. Pemasar dapat memanfaatkan peluang ini untuk menjangkau konsumen lebih luas. Selanjutnya menurut Pradiani (2017), sistem pemasaran digital dapat menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien hingga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Pemasaran digital memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara *real time* tanpa ada batas waktu dan lokasi.

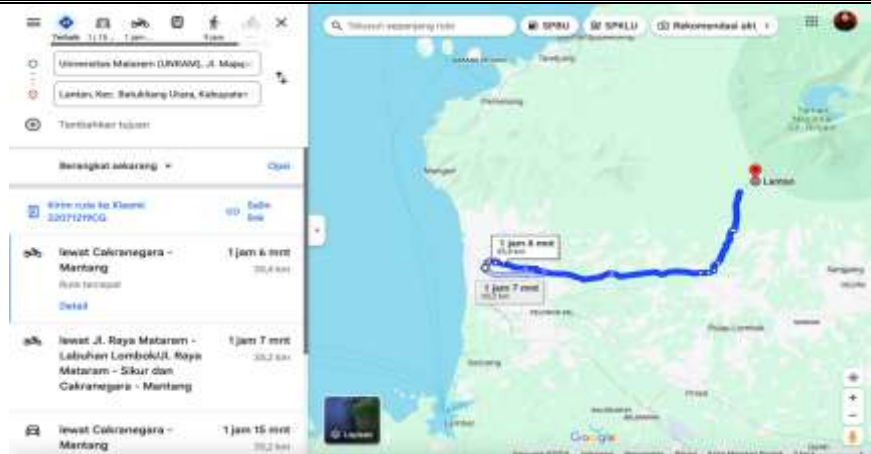
Salah satu bentuk sistem pemasaran digital adalah *Electronic Commerce* atau biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* dapat membantu pelaku usaha untuk menjual dan mempromosikan produknya tanpa mengenal batas (Mulyawati dkk, 2024). Setiap orang dapat mengakses *e-commerce* melalui *gadget* yang telah terhubung dengan internet kapanpun dan dimanapun. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia sendiri dimulai pada saat pandemi Covid-19 namun terus mengalami pertumbuhan hingga saat ini. Bisnis *e-commerce* memiliki peran yang cukup penting dalam perekonomian Indonesia (Ayu dan Lahmi, 2020). Diketahui bahwa sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan 5 hingga 10% pertahun (Mustajibah dan Trilaksana, 2021).

Terdapat kesenjangan di lapangan bahwa tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan *e-commerce* sebagai sistem pemasaran yang modern. Sebagaimana besar fenomena ini ditemukan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang terletak di pelosok daerah. Salah satunya adalah Kelompok Wanita Tani (KWT) Nine Seru yang ada di Desa Lantan Kabupaten Lombok Tengah. KWT Nine Seru banyak menghasilkan produk-produk olahan pangan berbasis rumah tangga. Produk yang dihasilkan beragam, seperti aneka keripik pisang, singkong, ubi, dan talas. Produk KWT Nine Seru yang diberi merek Keripik 459 Lantan telah memiliki jaminan keamanan pangan atau sertifikat PIRT.

Kurangnya kemampuan KWT Nine Seru menerapkan sistem pemasaran *e-commerce* merupakan suatu tantangan yang perlu dihadapi bersama-sama, terutama oleh tim pengabdian ini. Oleh karena itu tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah mendampingi KWT Nine Seru untuk menerapkan sistem pemasaran *e-commerce* pada produk olahan pangan yang dihasilkan. Adapun jenis *e-commerce* yang dipilih adalah aplikasi *Shopee* dengan pertimbangan bahwa aplikasi tersebut familiar dan pernah digunakan sebelumnya. Namun penggunaan yang dimaksud belum maksimal, karena pengetahuan anggota kelompok yang terbatas sebagai pengguna *buyer* saja.

II. MASALAH

Permasalahan yang dihadapi KWT Nine Seru selama ini adalah kurangnya pengetahuan dan pemahaman akan perkembangan teknologi digital. Aplikasi *e-commerce* yang cukup populer dewasa ini adalah *Shopee*, namun pemanfaatan akun *Shopee* hanya terbatas sebagai *buyer* saja. Anggota KWT Nine Seru belum mengetahui cara menggunakan akun *e-commerce* sebagai *seller*. Untuk mengatasi permasalahan tersebut KWT Nine Seru dibekali pemahaman tentang digitalisasi, penjelasan tentang *e-commerce* dan manfaatnya, serta mendampingi untuk membuat akun *Shopee* sebagai *seller*. Jarak lokasi kegiatan pengabdian dengan *homebase* tim pengabdian kurang lebih ± 35 KM yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Jarak Lokasi Kegiatan Pengabdian dari Homebase Tim Pengabdian

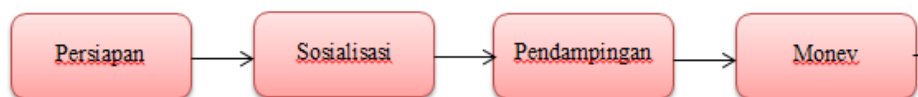
III. METODE

Sasaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Kelompok Wanita Tani Nine Seru yang berlokasi di Dusun Gubuk Makam, Desa Lantan, Kecamatan Batukliang Utara Kabupaten Lombok Tengah. Partisipan yang hadir sebanyak 20 orang dan merupakan anggota tetap KWT Nine Seru. Kegiatan utama pengabdian dibagi menjadi dua proses, yaitu sosialisasi dan pendampingan. Sosialisasi adalah serangkaian proses penyampaian informasi, transfer kebiasaan dan penanaman nilai-nilai yang dapat diadaptasi oleh seseorang atau sekelompok masyarakat (Hamda, 2017). Proses pendampingan dilakukan dengan cara mendampingi anggota KWT untuk membuat akun *e-commerce* hingga mereka mampu menggunakannya secara mandiri (Mulyawati dkk, 2023).

Adapun metode pelaksanaan secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Tahap persiapan, meliputi diskusi dengan tim inti untuk mendiskusikan rencana kegiatan dan membagi tugas serta menyusun jadwal kegiatan. Selanjutnya menyiapkan alat dan bahan yang diperlukan pada saat kegiatan berlangsung serta membuat form evaluasi awal dan evaluasi akhir yang diisi oleh partisipan.
- 2) Tahap pelaksanaan sosialisasi dan pendampingan. Pada tahap ini, narasumber menyampaikan materi terkait digitalisasi dan sistem pemasaran *e-commerce*. Materi yang digunakan bersumber dari hasil penelitian atau jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan dan terindeks SINTA. Kegiatan pendampingan dilakukan setelah kegiatan sosialisasi berakhir untuk membantu peserta membuat akun *Shopee Seller*.
- 3) Monitoring dan Evaluasi, meliputi diskusi dan evaluasi kendala selama kegiatan berlangsung dan menyimpulkan hasil kegiatan pengabdian. Dampak kegiatan pengabdian diukur secara kuantitatif berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest* yang telah diisi oleh peserta kegiatan pengabdian.

Skema pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dilihat pada bagan berikut ini:



Gambar 2. Skema Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema penerapan sistem pemasaran *e-commerce* pada produk olahan pangan KWT Nine Seru di Desa Lantan Kabupaten Lombok Tengah telah selesai dilaksanakan dan berjalan dengan baik sesuai tujuan pengabdian. Peserta pengabdian yang ikut terlibat dalam kegiatan ini berjumlah 20 orang dan merupakan anggota tetap KWT Nine Seru. Peserta pengabdian yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga tersebut mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian, dari pelaksanaan sosialisasi hingga pendampingan, dengan sangat antusias. Pokok kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dibedakan menjadi beberapa aktivitas yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Sosialisasi sistem pemasaran berbasis *e-commerce*

Setelah cukup lama terbentuk dan mengalami restrukturisasi organisasi pada tahun 2020, KWT Nine Seru memiliki pengetahuan dasar tentang manfaat pemasaran. Namun hal tersebut belum cukup, menyadari bahwa

kegiatan pemasaran tidak bisa hanya berfokus pada profitabilitas saja. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan sosialisasi kepada KWT Nine Seru dengan materi tentang pemasaran, pemasaran secara online, jenis-jenis pemasaran berbasis *e-commerce* dan langkah-langkah untuk membuat salah satu akun *e-commerce*.

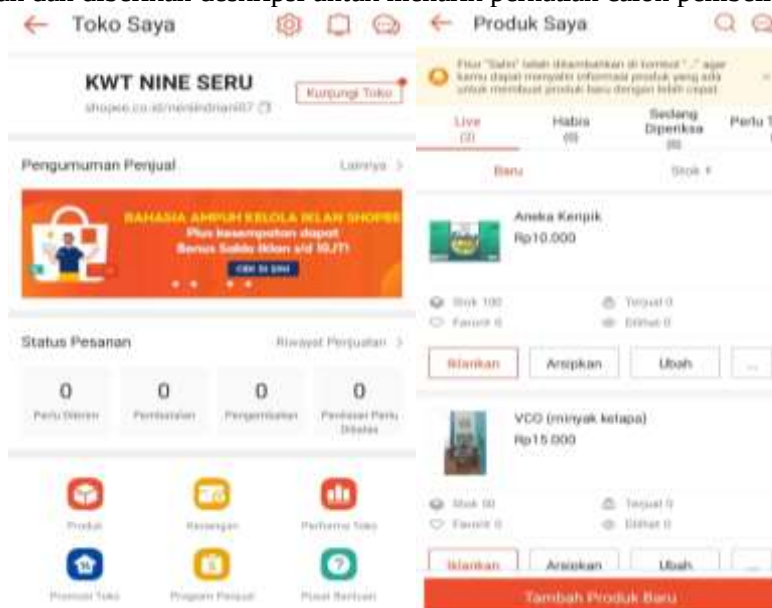


Gambar 3. Suasana Pelaksanaan Sosialisasi

Pengabdian serupa pernah dilakukan oleh Suwarni dkk (2022) di Desa Balairejo untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat tentang *marketing digital* dan cara memasarkan produk melalui media sosial serta *e-commerce*. Setelah dilakukan kegiatan pengabdian tersebut, masyarakat memperoleh pengetahuan baru yang bermanfaat dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya terdapat pengabdian yang dilakukan oleh Hariono dkk (2021) untuk membuat *e-commerce* di Desa Banjarsari. Hasil pengabdian tersebut dapat membantu masyarakat mempromosikan produk UMKM secara *online*. Menurut Rahmadani dkk (2020) pangsa pasar *e-commerce* terbesar saat ini adalah generasi milenial atau generasi yang melek teknologi dan lebih sering menggunakan metode *cashless* dalam bertransaksi. Kondisi tersebut dapat menjadi sebuah peluang bagi pelaku usaha yang ingin memperluas pangsa pasar melalui *e-commerce*.

2. Pendampingan pembuatan akun *e-commerce*

Penerapan sistem pemasaran *e-commerce* dapat dilakukan apabila pelaku usaha telah memiliki akun *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang cukup familiar bagi KWT Nine Seru adalah *Shopee*. *Shopee* merupakan sebuah *platform* jual beli online dengan fitur yang mudah digunakan dan berbasis *mobileapp*. Pada kegiatan ini, tim pengabdian membantu KWT Nine Seru untuk mengunduh aplikasi *Shopee* dan melakukan registrasi hingga akun tersebut aktif dan dapat digunakan. Setelah mengatur akun sebagai profil penjual, produk dapat diunggah dan diberikan deskripsi untuk menarik perhatian calon pembeli.

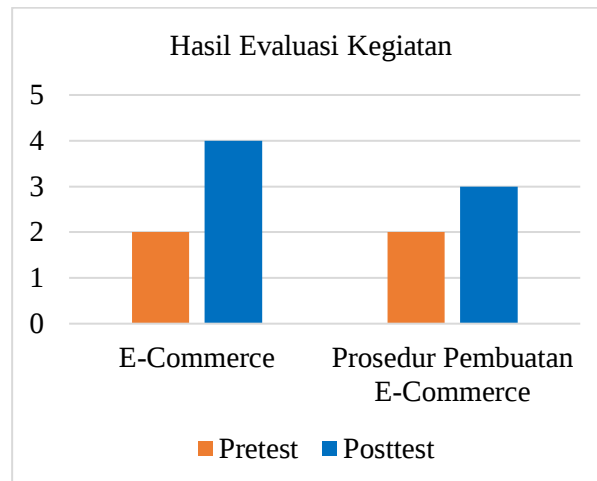


Gambar 4. Akun *Shopee* KWT Nine Seru

Gambar 3. Menunjukkan bahwa akun *Shopee* KWT Nine Seru telah aktif dan dapat digunakan. Penerapan sistem pemasaran *e-commerce* melalui pemanfaatan *Platform Shopee* bagi produk olahan pangan KWT Nine Seru dapat berjalan dengan baik. Menurut Suswanto dan Setiawati (2020) aplikasi *Shopee* dengan fitur-fitur yang memudahkan pengguna berhasil menarik perhatian konsumen dan membentuk *positioning* positif di benak konsumen, khususnya masyarakat Indonesia. Beberapa hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa optimalisasi *e-commerce* dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha (Yulita dkk, 2023) dan pemasaran produk, serta perekonomian masyarakat secara umum (Ashlihah dkk, 2021).

3. Hasil Evaluasi

Untuk mengetahui ketercapaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat, tim pengabdian menggunakan instrumen *pretest* dan *post-test* yang diisi oleh peserta pengabdian. Sebanyak 20 orang berpartisipasi untuk mengisi instrumen tersebut. Data *pretest* dan *posttest* selanjutnya diolah dan menghasilkan informasi sebagai berikut:



Gambar 5. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Gambar 5 merupakan diagram yang menunjukkan hasil evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Terdapat peningkatan yang cukup signifikan pada dua aspek yang dinilai, yaitu pengetahuan tentang *e-commerce* dan prosedur pembuatan *e-commerce*. Penilaian tersebut dihitung menggunakan skala *likert* 1 hingga 4 dan diolah menggunakan *Microsoft Excel* untuk melihat perbandingan hasil sebelum dan setelah kegiatan berlangsung. Berdasarkan butir-butir pernyataan yang dituangkan di dalam lembar *pret-test* dan *post-test*, maka diperoleh kesimpulan bahwa peserta kegiatan pengabdian telah mengetahui apa yang dimaksud dengan *e-commerce*, jenis-jenis *e-commerce*, manfaat menggunakan *e-commerce*, dan langkah-langkah untuk menggunakan *e-commerce* dalam hal ini adalah aplikasi *Shopee* sebagai *seller*. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian dapat dikatakan tercapai, yaitu adanya peningkatan pengetahuan KWT Nine Seru tentang *e-commerce* dan prosedur pembuatannya. Selain itu, terdapat juga luaran pengabdian yang dapat digunakan oleh KWT Nine Seru, yaitu akun *Shopee seller* yang telah aktif.

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema penerapan sistem pemasaran *e-commerce* bagi produk olahan pangan KWT Nine Seru telah berjalan dengan baik. Hasil pengabdian menunjukkan bahwa adanya peningkatan pemahaman masyarakat tentang *e-commerce* dan prosedur pembuatan *e-commerce*. Adapun sebagai luaran kegiatan, yakni KWT Nine Seru telah memiliki akun *Shopee Seller* yang dapat digunakan untuk menjual dan mempromosikan produknya secara online. Dengan memanfaatkan *e-commerce* KWT Nine Seru dapat menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Hal ini sesuai dengan hasil pengabdian yang dilakukan oleh Suwarni dkk (2022) dan Hariono dkk (2021) bahwa *e-commerce* bermanfaat bagi masyarakat untuk memperluas pangsa pasar dan mempromosikan produknya. Bagi tim pengabdian selanjutnya dapat memaksimalkan berbagai metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan profitabilitas UMKM, begitupula dengan tim peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dapat menilai kebermanfaatan atau signifikansi pengaruh *e-commerce* terhadap pendapatan usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada setiap pihak yang terlibat pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, khususnya Fakultas Pertanian Universitas Mataram selaku pemberi dana dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Mataram yang telah memberikan dukungan selama ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran. CV Widina Media Utama
<https://repository.penerbitwidina.com/publications/560444/manajemen-pemasaran#cite>
- Ashlihah, A., Sifaâ, M., & Ramadhani, D. (2021). Pelatihan E-commerce anak muda meleak digital marketing di Desa Tinggar, Kabupaten Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 39-43.
https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_ekon/article/view/1141
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114-123. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Biasa, K. M., Tumbel, A. L., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan sistem pemasaran online dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pembelian konsumen pada masa pandemic covid-19 (study kasus online shop Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33913>
- Cahyadi, I. F. (2018). Sistem Pemasaran Dropship dalam Perspektif Islam. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 1(1), 24-43. <http://dx.doi.org/10.21043/tawazun.v1i1.4699>
- Hamda, N. (2017). Masyarakat dan Sosialisasi. *ITTIHAD*, 12(22), 107-115. <https://doi.org/10.18592/ittihad.v12i22.1684>
- Hariono, T., Ashoumi, H., Tabiin, H. Q., & Faizin, M. K. (2021). PKM pembuatan e-commerce desa banjarsari. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 51-55.
https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimas_if/article/view/1716
- Mulyawati, S., Efendy, E., Fernandez, F. E., Nabilah, S., & Halil, H. (2023). Pendampingan Pembuatan Izin SPP-IRT Produk Keripik KWT Nine Seru Di Desa Lantan. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 198-208. <https://doi.org/10.30739/loyalitas.v6i2.2500>
- Mulyawati, S., Hidayanti, A. A., Setiawan, R. N. S., & Anwar, A. (2024). Pendampingan KWT Melati Melalui Pemanfaatan Platform E-Commerce Sebagai Sarana Pemasaran Di Desa Surana Kabupaten Lombok Barat. *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 29-35.
<https://doi.org/10.30739/loyalitas.v7i1.2963>
- Mustajibah, T., & Trilaksana, A. Dinamika e-commerce di Indonesia tahun 1999-2015. *J Pendidik Sej.* (2021) 10(3), 3-11.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
<http://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/download/45/31>
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123-128.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16-29.
- Suwarni, E., Handayani, M. A., Fernando, Y., Saputra, F. E., Fitri, F., & Candra, A. (2022). Penerapan Sistem Pemasaran berbasis E-Commerce pada Produk Batik Tulis di Desa Balairejo. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 187-192.
- Yulita, R., Simanjuntak, D., & Safrizal, S. (2023). Optimalisasi E-Commerce dalam Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM. *Jurnal Pengabdian Kreatif Cemerlang Indonesia*, 2(1), 7-12.
<http://ejournal.kreatifcemerlang.id/index.php/abdimas/article/view/140>