



**PELATIHAN PENYUSUNAN *E-MARKETSPACE* SEBAGAI MODEL
PROMOSI DI ERA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK LOKAL KEPADA GENERASI MUDA**

Prasetya Nugeraha^{1)*}, Junaidi Junaidi²⁾, Muhammad Guntur Purboyo³⁾

^{1.} Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung

^{2,3}Jurusan Sosiologi, FISIP Universitas Lampung

*Corresponding Authors: prasetya.nugeraha18@gmail.com

ABSTRAK

e-market place diperlukan dalam membantu penjualan produk lokal. Sehingga diperlukan keahlian digital marketing yang diinisiasi oleh generasi muda. Dalam pelatihan ini, tim akan menerapkan model E-Marketspace kepada peserta. Model ini memanfaatkan konsumsi media online yang tinggi dari masyarakat sehingga menjadikannya sebagai alat marketing para pebisnis. Penerapan keilmuan bisnis dibidang teknologi ini yang masih kurang dapat diterapkan oleh masyarakat desa. Maka dari itu, pelatihan ini akan membuat peserta pelatihan untuk membuat dan mendesain web online ataupun media bisnis online. Setelah peserta memiliki media online, barulah tim akan memberikan treatment tentang keilmuan bisnis kepada peserta. Hasil pelatihan ini diharapkan akan memberikan saluran distribusi baru bagi bubuk lokal yang sudah diproduksi oleh masyarakat dan menjadi arahan bagi pemerintah Kabupaten Tanggamus untuk memfasilitasi penjualan secara online di level nasional dan internasional

Kata Kunci: e-market place, digital marketing, produk lokal

ABSTRACT

An e-market place is needed to help sell local products. So that digital marketing skills are needed that are initiated by the younger generation. In this training, the team will apply the E-Marketspace model to the participants. This model takes advantage of the high consumption of online media from the community, making it a marketing tool for business people. The application of business science in the field of technology, which is still less applicable to rural communities. Therefore, this training will make trainees to create and design online web or online business media. After participants have online media, then the team will provide treatment about business science to participants. The results of this training are expected to provide a new distribution channel for local powders that have been produced by the community and become a direction for the Tanggamus Regency government to facilitate online sales at national and international levels.

Keywords: e-market place, digital marketing, local product

PENDAHULUAN

Sebagai daerah yang memiliki sumber daya alam pegunungan yang asri, bidang pariwisata juga menjadi salah satu sektor ekonomi potensial yang dimiliki Kabupaten Tanggamus. Keberadaan potensi itu dikembangkan sebagai sumber penghasilan guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD). Beberapa lokasi wisata alam dimiliki

Kabupaten Tanggamus sehingga menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan baik lokal maupun nasional. Dengan membaiknya kondisi perekonomian serta jaminan keamanan akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan wisatawan di wilayah Kabupaten Tanggamus.

Permasalahan yang terdapat di Pariwisata Way Bekhak adalah belum terdistribusinya manfaat ekonomi kepada seluruh masyarakat. Keberadaan pariwisata tersebut hanya dirasakan oleh pemilik lahan yang menjadi lokasi wisata. Masyarakat yang terdampak pun hanya sebatas mereka yang memiliki akses perdagangan di dalam lokasi wisata. Sedangkan akses menuju wisata tidak banyak terlihat adanya industri atau kelompok masyarakat yang memanfaatkan keberadaan wisatawan disana. Hal tersebut dikarenakan lemahnya intervensi pemerintah desa dalam menghubungkan keberadaan pariwisata dengan inovasi produk yang bisa diproduksi masyarakat sekitar lokasi wisata. Sehingga diperlukan sebuah pelatihan kepada masyarakat Desa Sukaraja dalam mengembangkan konsep bisnis berbasis lokalitas.

Pelatihan ini merupakan aplikasi dari model online marketing atau pemasaran digital yang merupakan perkembangan teori pemasaran di era teknologi. Pemasaran Online adalah pemasaran yang dilakukan melalui system computer online interaktif yang menghubungkan konsumen dan penjual secara elektronik (Kotler, 2009). Pemasaran online merujuk pada proses pemasaran barang maupun layanan kepada para pelanggan memakai media seperti website, promosi di iklan, dan transaksi/jual-beli secara virtual (Usmara, 2003). Online marketing adalah filosofi teranyar dan praktik modern yang terlibat dalam pemasaran barang dan jasa, informasi, serta gagasan lewat internet maupun perangkat elektronik lainnya (Gohary, 2012). Dari definisi diatas, pemasaran online lebih menekankan pada aspek komunikasi antara penjual dan pembeli. Saat saluran bisnis terhubung oleh internet, komunikasi pemasaran pun menjadi dua arah dimana konsumen dapat langsung bertanya tentang produk kepada produsen.

Komunikasi dua arah tersebut mengharuskan pebisnis memiliki kemampuan komunikasi yang baik guna menciptakan hubungan dengan pelanggan yang baik pula. Hubungan tersebut dalam era digital dapat dilaksanakan dengan baik karena secara faktual, sekarang konsumen dapat langsung berkomunikasi dengan produsen tanpa melihat jarak dan lokasi. Fenomena tersebutlah yang melahirkan konsep e-marketspace. Marketer perlu mempertimbangkan bahwa konsumen online secara psikologis akan

melakukan transaksi online sangat berkaitan dengan kepercayaan “persetujuan” dan pengakuan social (Hasan, 2013). Pemasaran online menghasilkan parameter pengukuran sehingga teori tersebut dapat diterapkan secara mudah. Pendekatan tersebut didefinisikan sebagai bauran pemasaran online yang terdiri dari Product, Price, Place, dan Promotion (Kotler P. , 2009).

Pelatihan ini bertujuan untuk melatih para pemuda untuk membuat serta mengelola web dan media *online* sehingga mereka dapat menggunakannya sebagai alat pemasaran. *e-marketplace* akan membantu pendistribusian produk lokal secara lebih luas. Setelah pelatihan ini, para peserta akan memiliki kemampuan bisnis *online* yang bisa diterapkan di Desa.

METODE

Pelatihan ini dilakukan di Desa Sukaraja Kecamatan Gisting Kabupaten Tanggamus pada tanggal 12 Juli 2021. Pelatihan ini bekerja sama dengan BUMD Kabupaten Pesawaran. BUMD akan memfasilitas lokasi kegiatan di Sukaraja dan memberikan arahan tentang bagaimana konsep distribusi dapat diterapkan oleh peserta. Pelatihan ini berupaya untuk menjalin sebuah draft kerjasama antara Petani dan BUMD terkait pemasaran produk lokal. Selain BUMD, pelatihan ini akan melibatkan pemerintah Desa Sukaraja untuk mendampingi peserta selama pelatihan.

Peserta merupakan pemuda yang merupakan petani lokal di desa Sukaraja. Pemuda dijadikan objek pengabdian karena potensi intensitas mereka terhadap teknologi dan kemampuan untuk menjalankan program hasil pelatihan. Indikator keberhasilan pelatihan ini adalah peserta mampu medesain produk bisnis yang dapat dipasarkan secara digital atau melalui platform media sosial dengan tujuan mengakses pasar (konsumen) yang lebih luas.

Metode dalam pelatihan ini memiliki beberapa tahapan. Tahapan awal pelatihan adalah pemaparan materi tentang perkembangan bisnis dan kewirausahaan. Setelah diberikan materi, peserta diintruksikan untuk menyusun kerangka bisnis dan penciptaan nilai produk dan pengenalan konsep online marketing berserta bauran pemasarannya. Selanjutnya peserta diarahkan untuk mulai menyusun web dan media sosial dalam upaya pemasaran produk lokal.

Dalam rangka mengevaluasi pelatihan, dilakukan tahapan yaitu evaluasi secara kuantitatif dan evaluasi refleksi atau kualitatif. *Evaluasi kuantitatif* melalui pre test dan post test. Rancangan tersebut digunakan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan kemampuan konsep seluruh tahapan kegiatan. *Refleksi atau evaluasi kualitatif* dilakukan melalui diskusi/ tanya jawab dengan pemantauan selama proses pemaparan materi dan praktek yang disajikan berlangsung antara penyaji materi dengan peserta pelatihan, khususnya yang terkait dengan pemasaran *online* produk lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi dan Mapping Sasaran Kegiatan Pengabdian

Pada tahapan kegiatan ini tim pengabdian melakukan studi literatur dan mengumpulkan bahan bacaan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih dalam tentang wilayah dan kondisi masyarakat di lokasi pengabdian yang terletak di Desa Sukaraja, Kecamatan Gunung Alip Kabupaten Taanggamus. Kemudian hasil temuan berdasarkan studi dokumentatif ini kami sampaikan kepada aparat Desa untuk merencanakan kegiatan pengabdian.

Beberapa hal yang menjadi sorotan dalam kegiatan ini adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang ekonomi digital dan pasar digital. Kondisi ini berimplikasi pada rendahnya tingkat partisipasi masyarakat pada pemanfaatan media digital dalam melakukan aktivitas bisnisnya. Disisi lain, keterbatasan ini juga didukung dengan minimnya keterlibatan kaum muda (pada lokasi pengabdian terdapat organisasi muli-mekhanai sebagai wadahnya) dalam berpartisipasi untuk mengembangkan perekonomian digital masyarakat. pada aspek ini kemudian yang memberi titik tekan pentingnya pengabdian ini kami lakukan. Selain itu, dalam membangun ekosistem bisnis digital, para pelaku bisnis perlu mendapatkan *support* dari pemerintah desa. Pemerintah desa dapat menjadi mitra dalam menjembatani konsumen dengan pelaku bisnis di desa. Desa sebagai institusi memiliki akses untuk terhubung dengan pemerintah desa antar kecamatan bahkan memiliki akses sampai tingkat kabupaten maupun provinsi. Infrastruktur tersebut dapat dibangun dengan semangat bersama membangun perekonomian masyarakat desa.

Pada pelatihan penyusunan e-marketspace sebagai model promosi di era digital ini, terdiri dari beberapa tahapan sebagai berikut :

Tahapan	Kegiatan	Metode	Prosedur Kerja
1	Pemaparan Materi tentang Perkembangan Bisnis dan Kewirausahaan	Ceramah dan Studi Kasus melalui presentasi	Peserta akan dibekali <i>hardcopy</i> tentang materi yang akan diberikan. Peserta akan diberikan pre test setelah materi diberikan
2	Penyusunan Kerangka Bisnis dan Penciptaan Nilai Produk	Praktek menggunakan modul bisnis	Peserta akan dikelompokkan menjadi beberapa grup, dan akan melakukan simulasi untuk membuat kerangka bisnis. Peserta disimulasikan untuk menerapkan ide-ide dan gagasan mereka tentang produk lokal
3	Pengenalan tentang <i>online marketing</i> serta bauran pemasarannya	Ceramah dan <i>Focus Group Discussion</i>	Peserta diberikan materi tentang perkembangan bisnis di era digitalisasi. Peserta dibekali <i>Hardcopy</i> dan <i>Softcopy</i> materi untuk dipelajari. Setelah pembekalan materi, peserta akan melakukan FGD terkait Isu-isu di Industri Lokal
4	Pembuatan web dan media sosial untuk bisnis	Praktek dengan menggunakan laptop yang disediakan oleh tim	Peserta kembali dikelompokkan dan akan melakukan simulasi tentang pembuatan web dan media sosial khusus bisnis lokal. Peserta juga akan <i>launching</i> web dan media sosial
5	Penyusunan Konten web Bisnis untuk produk Lokal	Praktek	Peserta memfinalisasi web dan memasukan data-data update tentang produk lokal yang akan dipasarkan.

B. Pelatihan dan pemaparan e-marketplace sebagai media promosi

Selanjutnya, kegiatan pelatihan e-market place dilaksanakan dalam rangka memberikan implementasi bisnis baru yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis. Peserta akan dibekali hardcopy tentang materi yang akan diberikan. Peserta akan diberikan pre test setelah materi diberikan. Setelah itu, peserta akan dikelompokkan menjadi beberapa grup, dan akan melakukan simulasi untuk membuat kerangka bisnis. Peserta disimulasikan untuk menerapkan ide-ide dan gagasan mereka tentang produk lokal. Peserta diberikan materi tentang perkembangan bisnis di era digitalisasi. Peserta dibekali Hardcopy dan Softcopy materi untuk dipelajari. Setelah pembekalan materi, peserta akan melakukan FGD terkait Isu-isu di Industri Lokal. Setelah mengetahui isu-isu terkait kondisi bisnis dalam ruang lingkup yang lebih luas, peserta kembali dikelompokkan dan akan melakukan simulasi tentang pembuatan web dan media sosial khusus bisnis lokal. Peserta juga akan launching web dan media sosial. Terakhir, peserta memfinalisasi web dan memasukan data-data update tentang produk lokal yang akan dipasarkan.

Tahapan pelatihan dilakukan hingga peserta mampu menciptakan konten pemasaran produk di media sosial dan menjelaskan strategi promosi yang tepat yang disesuaikan dengan target pasar yang ditentukan peserta. Tahapan awal dilakukan melalui pendalaman materi peserta tentang perkembangan bisnis dan kewirausahaan. Setelah diberikan materi, peserta diminta untuk menyusun kerangka bisnis dan penciptaan nilai produk lokal. Kemudian kerangka bisnis tersebut di korelasikan dengan konsep *online marketing* serta bauran pemasarannya. Tahapan terakhir adalah menyusun konten promosi di website dan merumuskan strategi penerapannya untuk pasar potensial.



Gambar 1. Penyampaian materi oleh narasumber kegiatan



Gambar 2 Peserta kegiatan Pengabdian

C. Evaluasi Kegiatan

Berdasarkan hasil data secara kuantitatif, terdapat peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan pada proses pelatihan pembuatan toko online di pekon sukaraja tanggamus yang pesertanya terdiri dari muli-mekhanai. terjadi

peningkatan pemahaman terhadap materi yang disampaikan sebesar 17%. Berikut hasil pretest dan post test peserta pelatihan :

No	Kode Peserta	Pre-Test	Post-test	Peningkatan Pemahaman
1	P1	62,19	77,74	20%
2	P2	72,17	84,91	15%
3	P3	53,77	71,70	25%
4	P4	70,24	85,66	18%
5	P5	59,30	73,21	19%
6	P6	64,60	80,75	20%
7	P7	74,28	91,70	19%
8	P8	83,89	93,21	10%
9	P9	65,64	84,15	22%
10	P10	81,62	94,91	14%
11	P11	64,52	77,74	17%
12	P12	75,57	84,91	11%
13	P13	63,09	71,70	12%
14	P14	61,49	73,21	16%
15	P15	66,22	80,75	18%
Nilai Rata-Rata		67,91	81,75	17%

Peningkatan pemahaman terendah ada pada peserta nomor 8 dengan peningkatan hanya 10%. Diasumsikan hal ini terjadi dikarenakan pada tingkat pemahaman pada saat sebelum mengikuti pelatihan ada pada angka 83,89% atau telah memiliki tingkat pemahaman yang cukup tinggi. Akan tetapi, dengan terlibatnya dalam pelatihan ini, tetap meningkatkan pemahaman peserta.

Disisi lain, peningkatan presentase pemahaman tertinggi ada pada peserta nomor 3 dengan angka peningkatan sebesar 25% dari total materi yang diterima, artinya pada level pemahaman yang cukup rendah pelatihan ini dapat memberikan tingkat pemahaman yang cukup signifikan bagi pesertanya. Secara rata-rata nilai pre-test yang

diperoleh ada pada angka 67,91% sedangkan nilai rata-rata post-test ada pada angka 81,75% sehingga dapat dikatakan pelatihan ini cukup efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta terkait dengan konten yang disampaikan. Secara kuantitatif hasil evaluasi ini memperlihatkan gambaran secara umum dari hasil evaluasi kegiatan. Adapun instrumen yang digunakan untuk pengukuran ini terlampir pada bagain lapiran di dokumen laporan ini.

Secara kualitatif, pasca dilakukannya kegiatan pengabdian ini, Pemerintah Desa dan organisasi muli-mekhanai Desa Sukaraja memiliki rencana untuk mengembangkan keripik selada air. Selada Air merupakan salah satu produk khas pertanian di lokasi pengabdian ini dilakukan. pengembangan produk pertanian ini direncanakan akan dijadikan makanan olahan yang diberi nama Keripik Selada Air Way Bekhak. nantinya produk ini akan di pasarkan melalui e-commers Shopee dan Tokopedia sebagai representasi dan implementasi dari hasi pelatihan toko online yang telah diikuti.

SIMPULAN

Berangkat dari hasil evaluasi yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan pembuatan toko online pada produk pertanian di pekon sukaraja kecamatan kabupaten tanggamus, telah berhasil memberikan peningkatan pemahaman terhadap mekanisme dan tata cara meningkatkan nilai produk pertanian serta membuat toko online. peningkatan ini terlihat secara kuantitatif dengan melihat meningkatnya persentase pemahaman dari peserta melalui post-test dan pre-test yang telah dilakukan.

Secara kualitatif, hadirnya inisiatif untuk pengembangan produk unggulan yang dimiliki desa oleh pemerintah desa dan organisasi dibawah karang taruna yang dikenal pada lokasi ini dengan sebutan Muli-Mekhanai merupakan bukti kongkrit dari hasil pengabdian ini. munculnya ide tentang bagaimana mempromosikan produk unggulannya (Selada Air) dikolerasikan dengan lokasi wisata way Bekhak sebagai branding dan labeling produk menjadi suatu inisiatif yang baik yang diperoleh oleh peserta pelatihan. Disisi lain, Pemerintah Desa (dalam hal ini Sekeretaris Desa, Bagian Keuangan Desa, dan Bagian Pemerintahan Desa) memiliki ide untuk mengintegrasikan produk lokal desa dengan BUM Desa pekon sukaraja. integrasi ini akan diawali dengan

membangun rencana bisnis desa yang akan menjadi dasar bagi Pengelola Operasional BUM Desa dalam mengembangkan dan menjalankan bisnisnya merupakan langkah kongkrit yang perlu diapresiasi.

Mencermati manfaat dan efektifitas dari implementasi kegiatan ini maka disanrkan untuk dilakukan secara berkelanjutan dengan pengembangan konten dan tema. untuk kegiatan serupa perlu dilakukan pada lokasi lain secara berkelanjutan dan bergulir pada masyarakat yang berada di lokasi-lokasi lainnya. Hal ini perlu dilakukan untuk memastikan tersosialisasinya manfaat dari pemanfaatan ekonomi digital untuk meningkatkan nilai tambah pada produk pertanian. Dengan demikian, informasi dan metode ini dapat tersebar luas dan memberikan manfaat pada masyarakat dalam skala yang lebih luas pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Gohary, H. E. (2012). *e-marketing- a literature review form a small business persepective. International Journal of Business and Social Science*, 214-244.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, P. &. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Usmara, U. (2003). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.