

PEMANFAATAN E-COMMERCE DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN BUNGA HIAS KOMUNITAS LESTARI CYCLOP DI JAYAPURA

Hastutie Noor Andriati

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cenderawasih

ABSTRACT

Based on direct observation of the micro and small scale business actors, they have not been fully used internet as a promotion or sales tool. Whereas throughout accessing various social media is an opportunity to support increasing business sales because the product is more recognized by the public, so that it can increase the likelihood of transactions taking place. Recently, small business actor who is still doing conventional marketplace and have not used information technology such as the internet is a florist, Lestari Cycloop. Lestari Cycloop business group is a group of ornamental plants and cut flowers domiciled around the Cycloop Area. On that basis, this dedication is carried out to help the business group of Lestari Cycloop in conducting online sales/promotion (e-commerce). During the mentoring process partners who are assisted feel very helped by this devotional activity. In addition to facilitating the creation of digital media that if it helps the promotion of products, this community service activity can increase sales profit after being marketed through the empowerment of social media such as FB, IG, and WAG.

Keywords: *E-commerce; Community*

ABSTRAK

Berdasarkan pengamatan langsung para pelaku usaha mikro dan kecil, mereka belum sepenuhnya memanfaatkan internet sebagai sarana promosi atau penjualan. Padahal dengan mengakses berbagai media sosial merupakan peluang untuk mendukung peningkatan penjualan bisnis karena produk lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Saat ini pelaku usaha kecil yang masih melakukan marketplace konvensional dan belum memanfaatkan teknologi informasi seperti internet adalah florist Lestari Cycloop. Kelompok usaha Cycloop Lestari adalah kelompok tanaman hias dan bunga potong yang berdomisili di sekitar Area Cycloop. Atas dasar itu, pengabdian ini dilakukan untuk membantu kelompok usaha Lestari Cycloop dalam melakukan penjualan/promosi secara online (e-commerce). Selama proses pendampingan mitra yang dibantu merasa sangat terbantu dengan kegiatan pengabdian ini. Selain memfasilitasi pembuatan media digital yang jika membantu promosi produk, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat meningkatkan keuntungan penjualan setelah dipasarkan melalui pemberdayaan media sosial seperti FB, IG, dan WAG.

Kata kunci: E-niaga; Masyarakat

1. Pendahuluan

Data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencapai 171,17 juta jiwa pengguna. Mulai dari usia 10 tahun sampai dengan 55 tahun ke atas. Penggunaan internet tersebut didominasi oleh mereka dengan usia produktif, yaitu 25 sampai dengan 44 tahun dengan status bekerja. Kondisi ini yang kemudian banyak dimanfaatkan terutama untuk kepentingan bisnis. Pemanfaatan internet dalam dunia usaha memiliki peranan yang sangat penting, baik sebagai sarana promosi maupun penjualan. Hampir semua produk tidak ada yang tidak dijual yang melibatkan internet. Menurut Ahyuna, *et al.*, (2013), pelaku usaha merasakan manfaat yang sangat besar dengan menggunakan media internet dibandingkan secara konvensional, karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan. Pemanfaatan internet ini untuk usaha melalui *advertising, sales promotion, direct marketing*, dan *personal selling* terhadap produk-produk mereka di internet karena dapat melakukan pemasaran secara cepat.

Selain itu, internet juga merupakan media yang efektif sebagai media promosi karena dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan melakukan promosi *online* dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan (Jamaludin, *et. al.*, 0215). Keuntungan dan kemudahan lain dari internet sebagai media *e-commerce* menurut Jamaludin, *et. al.*, (0215) adalah *took online* biasanya yaitu tersedia 24 jam sehari, dan banyak konsumen memiliki akses internet baik dalam pekerjaan maupun di rumah. Karena jika melakukan kunjungan ke toko ritel konvensional membutuhkan perjalanan dan harus berlangsung selama jam kerja. Maka dengan mencari atau menelusuri sebuah katalog *online* dapat lebih cepat.

Internet juga dapat dimanfaatkan oleh usaha dengan skala mikro atau kecil. Baik untuk promosi maupun penjualan. Karena selain biayanya yang cukup murah juga mudah dilakukan serta tidak tergantung oleh waktu. Beberapa media internet yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM adalah website, sosial media (facebook, Instagram, dll), atau *e-commerce* seperti bukalapak.com, tokopedia.com, dan lain-lain. Bahkan dengan kehadiran banyak media di internet yang dapat dimanfaatkan sebagai media bisnis, pelaku usaha kini tidak perlu lagi memiliki tempat (*outlet*) atau tempat untuk berjualan yang membutuhkan biaya tinggi.

Berdasarkan pengamatan langsung terhadap pelaku usaha skala mikro dan kecil belum sepenuhnya bahkan sama sekali belum memanfaatkan media internet sebagai media promosi maupun penjualan. Padahal kemudahan dalam mengakses berbagai media sosial merupakan peluang untuk menunjang meningkatkan penjualan usaha karena produk akan lebih dikenali oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Selain itu manfaat lain yang didapatkan dari media internet menurut Mahedy, *et. al.*, (2016) diantaranya masyarakat dapat mengetahui produk yang ditawarkan dengan mudah, bagi calon pembeli dapat melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum melakukan transaksi pembelian, peluncuran atau promosi produk baru bisa dilakukan seefektif mungkin, meminimalkan biaya promosi, dan jangkauan pasar atau pangsa menjadi tak terbatas karena bisa diakses darimana saja dan oleh siapa saja.

Saat ini pelaku usaha kecil yang masih melakukan pemasaran konvensional dan belum memanfaatkan teknologi informasi seperti internet adalah usaha *florist* Lestari Cycloop. Kelompok usaha Lestari Cycloop merupakan kelompok usaha tanaman hias dan bunga potong yang berdomisili disekitar Kawasan Cycloop. Prinsip kerja Kelompok Usaha Lestari Cycloop adalah dengan menanam beberapa bunga hias dan vanili, baik *full* bunga potong, ataupun tanaman hias

yang dijual dalam pot. Teknik kerja keompok usaha Lestari Cycloop adalah dengan menanam tanaman hias baik yang berasal dari tanaman daun atau tanaman Bunga yang dapat ditata untuk memperindah lingkungan atau menunjukkan beberapa dokumentasi gambar tanaman hias dan bunga potong yang sangat identic dengan nilai estetika. Saat ini pemasaran yang telah dilakukan oleh kelompok usaha Lestari Cycloop hanya mengandalkan *mouth to mouth*.

Atas dasar itu pengabdian ini dilakukan untuk membantu kelompok usaha Lestari Cycloop dalam melakukan penjualan/promosi melalui media *online (e-commerce)*.

Berdasarkan uraian diatas, juga berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan, masalah-masalah yang dihadapi usaha mitra dapat diidentifikasi sebagai berikut: (1) produk masih terbatas; (2) tidak memiliki tenaga kerja; dan (3) Pemasaran masih konvensional hanya mengandalkan *word to mouth*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan para pelaku usaha dalam m penjualan/promosi melalui media *online (e-commerce)* dengan memanfaatkan marketplace yang telah tersedia (Tokopedia, Buka lapak, dan lain-lain) sebagai strategi pemasaran dengan membuat suatu website penjualan online agar dapat menambah daya tarik konsumen untuk membeli hasil kreatifitas komunitas usaha Lestari Cycloop.

Adapun manfaat dari pendampingan pemanfaatan *e-commerce* melalui marketplace mitra yang telah tersedia diharapkan dapat menambah wawasan serta membekali para anggota komunitas usaha Lestari Cycloop dapat:

- a. menyediakan jasa pembelian yang tanggap, cepat dan ramah
- b. meyediakan harga kompetitif
- c. menyediakan informasi barang dan jasa yang lengkap dan jelas
- d. menyediakan banyak bonus seperti kupon, penawaran istimewa dan diskon
- e. menyediakan rasa komunitas untuk berdiskusi, masukan dari pelanggan, dan lain-lain
- f. mempermudah promosi perdagangan

2. Kajian Pustaka

2.1 Pemahaman *E-commerce*

Secara umum *e-commerce* artinya melakukan bisnis melalui jaringan yang saling terhubung (*interconnected networks/internet*). Seiring perkembangan teknologi informasi dan software, hal ini membuat transaksi konvensional menjadi mungkin untuk dilakukan secara elektronik. Website digunakan sebagai pengganti toko offline. Website *ecommerce* mencakup berbagai fungsi seperti etalase produk, pemesanan online dan inventarisasi stok, untuk menjalankan fungsi utama sebagai *e-commerce*. Software yang digunakan terpasang pada server *e-commerce* dan bekerja secara simultan dengan sistem pembayaran online untuk memproses transaksi.

E-commerce bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *ecommerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia, tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

2.2 Perspektif *E-Commerce*

E-commerce (electronic commerce) merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan untuk menjual dan membeli sebuah produk secara *online*. *Ecommerce* didefinisikan dari beberapa perspektif (Kalakota dan Whinston (1997) yaitu berdasarkan komunikasi, proses bisnis, layanan, dan *online*.

Definisi *e-commerce* berdasarkan beberapa prespektif yang telah disebutkan yaitu:

- a. Perspektif Komunikasi (*Communications*), Menurut perspektif ini, *ecommerce* merupakan pengiriman informasi, produk/jasa, dan pembayaran melalui lini telepon, jaringan komputer atau sarana elektronik lainnya.
- b. Perspektif Proses bisnis (*Business*), Menurut perspektif ini, *e-commerce* merupakan aplikasi teknologi menuju otomatisasi transaksi dan aliran kerja perusahaan (*work flow*).
- c. Perspektif layanan (*Service*), Menurut perspektif ini *e-commerce* merupakan satu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen dalam memangkas *service cost* ketika meningkatkan mutu barang dan ketepatan pelayanan.

Perspektif *Online (Online)*, Menurut perspektif ini *e-commerce* berkaitan dengan kapasitas jual beli produk dan informasi di internet dan jasa *online* lainnya

2.3 Pemahaman *e-commerce*

Penggunaan internet yang semakin meningkat membuat perkembangan teknologi dan penyebaran informasi semakin cepat. Banyak sisi dari kehidupan berkembang sehingga menghasilkan konsep-konsep bisnis baru dari penggunaan internet. Salah satu konsep bisnis dari penggunaan internet adalah *e-commerce*. *Electronic Commerce (EC)* merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet (Suyanto, M., 2003).

2.4 *Internet Commerce*

Internet Commerce adalah penggunaan internet yang berbasis teknologi informasi dan komunikasi untuk perdagangan (S. Jonathan, dan Tutty Martadireja, 2008). Kegiatan komersial ini seperti iklan dalam penjualan produk dan jasa. Transaksi yang dapat dilakukan di internet antara lain pemesanan dan pembelian barang dimana barang akan dikirim melalui pos atau sarana lain setelah pembeli mentransfer uang ke rekening penjual. Harga lebih murah biayanya dibandingkan dengan membuka outlet retail di berbagai tempat. Internet media promosi perusahaan dan produk yang paling tepat dengan harga yang relatif lebih murah. Serta pembelian melalui internet akan diikuti dengan layanan pengantaran barang sampai ketempat pemesanan.

2.5 *Marketplace*

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace. Marketplace merupakan puncak dari *e-commerce*, marketplace biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : eBay.com , bukalapak.com, Xohop.com, di dalam marketplace terdapat Toko Online adalah sebuah tempat yang berupa Website yang didalamnya terdapat program *e-commerce* yaitu *cart* dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti : Lazada, Berniaga.com,

Xohop.com Merchant. Contoh dari marketplace mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craigslist & OLX (Admin Xohop, 2017).

Sedangkan menurut Nathasya (2018), marketplace dapat didefinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplaceny. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli.

Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store. Pertama kali marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan online banking pertama. Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi online. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999. Sekarang di Indonesia, banyak dijumpai marketplace untuk berbagai kategori; mulai dari baju sampai bahan kerajinan. memiliki beberapa marketplace lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua marketplace ini sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia.

2.6 Horizontal dan Vertikal Marketplace

Horizontal marketplace menjual berbagai produk dengan kategori yang berbeda-beda. Tokopedia dan Bukalapak masuk ke dalam jenis marketplace yang satu ini. Di kedua website tersebut, Anda bisa menemukan banyak barang, mulai dari buku, furniture, makanan, baju, mainan anak, gadget, dan masih banyak lagi. Biasanya, horizontal marketplace menampilkan dirinya sebagai toko serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai selling pointnya. Dibanding dengan horizontal marketplace, vertical marketplace lebih bersifat spesialis. Marketplace yang dikategorikan sebagai vertical marketplace adalah website yang menjual produk dari satu jenis yang sama. Misalnya, sebuah marketplace yang hanya menjual keperluan bayi atau sepatu. Kalau Anda memilih untuk berjualan di vertical marketplace, Anda bisa menunjukkan produk Anda dengan lebih baik. Ini karena di vertical marketplace pengunjung website sudah pasti mencari barang yang mereka inginkan dan Anda bisa lebih fokus untuk menceritakan apa yang membuat produk Anda unggul dibanding penjual lain (Nathasya, 2018).

2.7 Sejarah Marketplace

Pada tahun 1998 Menurut Laudon & Laudon merupakan proses jual beli produk secara Elektronik oleh Konsumen, dari perusahaan ke perusahaan menggunakan Komputer sebagai Media Perantara Transaksi tersebut. pertukaran bisnis yang rutin menggunakan Media Elektronik Data Interchange (EDI), EMail, mesin faksimili, Electronic Funds Transfer & Bulletin boards yang berkenaan dengan transaksi belanja di Internet, Jenis-jenis Merupakan seluruh jenis Marketplace (Admin Xohop, 2017).

2.8 Marketplace Terbesar di Indonesia

Industri marketplace bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan aktivitas belanja online dapat dilakukan dengan lebih mudah. Berikut ini adalah marketplace besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yakni:

- a. Tokopedia, Tokopedia adalah online marketplace terbesar di Indonesia. Bagi yang tertarik untuk membuka toko sendiri, tentu bisa melakukannya dengan mudah di Tokopedia. Marketplace ini sudah sedemikian familier di mata konsumen tanah air dan sudah dikenal cukup lama sampai saat ini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalan mereka. Tokopedia sudah mendapatkan funding sampai dengan series G. Pada November 2018, mereka mendapatkan funding dari Softbank Vision Fund.
- b. Bukalapak, masyarakat Indonesia pasti tidak asing dengan nama Bukalapak. Sebagai salah satu online marketplace ternama di Indonesia, Bukalapak juga menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara online atau daring. Bukalapak mengutamakan kemudahan dan keandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkan user experience yang terbaik. Kontribusi Bukalapak dalam menunjang pertumbuhan kegiatan belanja secara online demikian besar bagi pelaku usaha yang ingin menjual produk unggulannya secara online.
- c. BliBli, merupakan pusat belanja online dengan beragam produk dari komputer dan gadget, fashion, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. BliBli juga memberikan berbagai promosi khusus, tiket dan voucher untuk pengunjung dan pelanggan. Pertumbuhan BliBli sebagai salah satu marketplace di Indonesia memiliki determinasi cukup besar bagi mobilitas belanja secara online bagi konsumen dalam negeri.
- d. JD.ID, adalah sebuah department store online yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik, dan gadget. JD.ID diluncurkan pada November 2015 dan merupakan anak perusahaan e-commerce dari China JD.com.
- e. Shopee, adalah salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara “*mobile-first*” Shopee adalah *online marketplace* terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. *Platform* belanja *online* yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan.
- f. Elevenia, Elevenia memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan fashion, komputer dan gadget, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman. Selain itu, Elevenia juga menyediakan promosi dan e-kupon.

Beberapa marketplace di atas, tentu akan membuat dan membantu perkembangan belanja modern di tanah air, dan sangat membantu pertumbuhan pelaku usaha yang umumnya ingin memasarkan berbagai produknya ke dalam pasar yang lebih luas, secara praktis, gemat dan efisien dalam upaya menggaet pelanggan (Soekiman, 2018).

3. Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode pendekatan dalam kegiatan ini melalui metode PALS (*Participatory Action Learning System*). Menurut Swasta *et al.* (2011), metode PALS ini merupakan salah satu metode yang masuk dalam lingkup metode PLA (*Participatory Learning Action*) yang merupakan hasil perubahan dari

metode RRA (*Rapid Rural Appraisal*). Prinsip dasar dari metode PALS adalah pelibatan khalayak sasaran dalam proses pembelajaran aktif partisipan dalam program kegiatan secara alamiah dengan segala pendekatan sehingga membentuk suatu sistem interaksi pembelajaran secara partisipatif, baik secara personal maupun komunal.

Pelaksanaan prinsip dasar tersebut dalam pengabdian ini dijalankan sebagai berikut: (1) menempatkan kelompok usaha Lestari Cycloop sebagai objek dan sekaligus sebagai subjek kegiatan; (2) pelaksanaan program menggunakan berbagai pendekatan; dan (3) pelaksanaan program bersifat sistemik.

4. Hasil Pelaksanaan Kegiatan

4.1. Agenda Kegiatan

Sesuai dengan tujuannya, kegiatan ini dilaksanakan dengan memberikan materi terkait dengan e-commerce, dan pendampingan khalayak sasaran (mitra) dalam memasarkan produk bunga hias ataupun bunga potong yang dihasilkan oleh komunitas Lestari Cycloop dalam memasarkan hasil produksi tersebut melalui internet (*e-commerce*) dan social media.

Pemberian Materi

Materi diberikan kepada mitra agar mitra mengetahui dan memahami pengertian dan konsep dasar dari *e-commerce*. Pemberian materi dilakukan secara *face to face* (tatap muka) via daring menggunakan aplikasi Microsoft Teams antara pemberi materi dengan mitra. Materi diberikan dengan metode kelas dan diskusi. Pemateri memberikan materi terlebih dahulu kepada mitra, kemudian berdiskusi atau tanya jawab terkait dengan materi yang diberikan. Tujuan pemberian materi dalam kegiatan ini sebagai berikut: (a) memberikan pemahaman kepada mitra tentang pengertian dan konsep *e-commerce*; (b) mitra mengetahui keunggulan pemasaran melalui *e-commerce*; (3) agar mitra memahami cara kerja *e-commerce* (toko *online*, dan sosial media); (4) mitra mengetahui proses pembuatan *e-commerce*; (5) mitra mengetahui cara mendaftar pada toko *online* (*marketplace*).

Materi yang diberikan dalam sesi pelatihan ini adalah seputar e-commerce, toko online dan sosial media sebagai sarana pemasaran. Materi tersebut meliputi: (a) manfaat *e-commerce*; (b) dimensi *e-commerce*; (c) struktur dan klasifikasi *e-commerce*; (d) model bisnis *e-commerce*; (e) pengertian *marketplace*; (f) konsep dasar *marketplace*; (g) pemanfaatan *marketplace* sebagai sarana pemasaran yang efektif; (h) pengertian dan macam-macam sosial media; dan (i) pemanfaatan sosial media sebagai sarana pemasaran produk yang efektif dan efisien.

4.2 Target Output

Setelah materi dasar tentang *e-commerce* dan sosial media diberikan, selanjutnya mitra dibimbing dalam memasarkan produknya melalui layanan internet. Mitra dibimbing cara memasarkan produknya melalui berbagai *marketplace* seperti bukalapak.com, tokopedia.com, shopee.com. Juga pemasaran melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Mitra diajarkan dan dibimbing mulai dari persiapan awal seperti pembuatan akun email, mendaftar pada *marketplace*, cara membuka toko pada *marketplace*, dan cara mendaftar (*sign up*) pada sosial media.

Secara umum pendampingan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi: pembuatan akun email, pendaftaran pada *marketplace* dan sosial media, pembukaan toko pada *marketplace*, promosi/pemasaran pada sosial media. Kegiatan tersebut dapat digambarkan pada Gambar 1 berikut ini :

Gambar 1. Alur Pendampingan Pembuatan Akun *Marketpace* dan Sosial Media

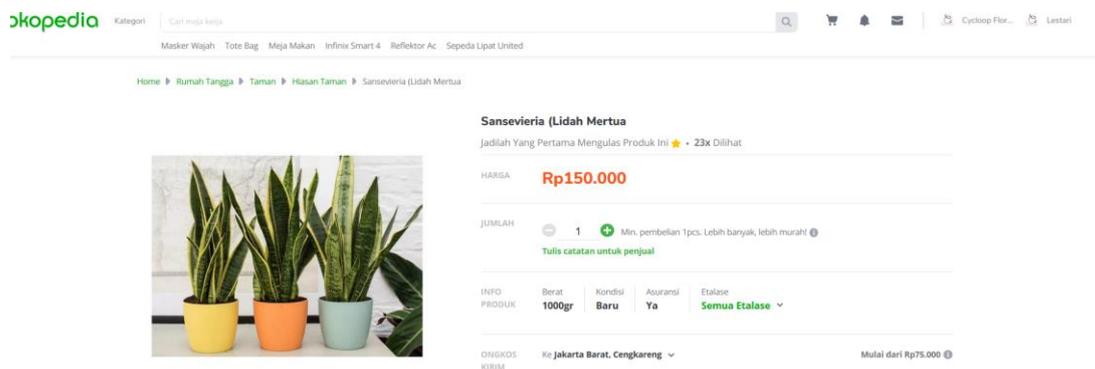


Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Pembuatan Toko Online di Tokopedia

Tokopedia (www.tokopedia.com) merupakan salah satu marketplace atau *start up* digital terbesar yang ada di Indonesia. tokopedia menyediakan tempat atau *space* bagi toko online yang akan memasarkan produknya. Tidak hanya cara mendaftarnya yang mudah, juga diberikan kebebasan kepada para penjual online untuk menjual produknya sepanjang tidak bertentangan secara hukum. Selain itu, keamanan juga dapat terjamin karena disediakan rekening bersama sebagai jembatan transaksi antara penjual dan pembeli.

Cara membuka toko *online* di tokopedia cukup mudah tinggal membuka website-nya yaitu www.tokopedia.com kemudian pilih menu daftar. Terdapat tiga opsi dalam membuka akun pada tokopedia, yaitu mendaftar secara manual yaitu mengisi identitas diri melalui *form* yang telah disediakan atau juga bisa melalui email gmail, atau melalui facebook. Pada pelaksanaan kegiatan ini, pendaftara pada tokopedia melalui pengisian form (manual). Berikut adalah toko *online* Lestari Cycloop Papua pada tokopedia



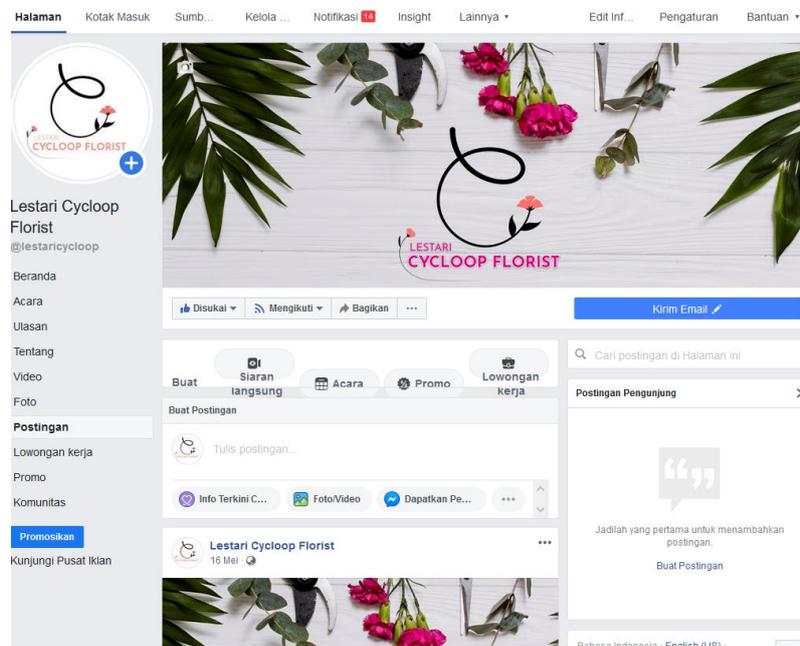
Gambar 2. Foto Martketplace Lestari Cycloop Papua

Pemasaran Melalui Facebook

Media paling populer di Indonesia saat ini adalah Facebook. Facebook merupakan sosial media dengan pengguna terbanyak selain sosial media lainnya. Selain digunakan sebagai berbagai status atau informasi, gambar dan juga vedeo, Facebook juga kerap digunakan sebagai sarana pemasaran. Seperti halnya sosial media lainnya, Facebook hanya digunakan sebagai alat promosi saja. Terkait dengan transaksi bisa dilakukan secara individu tanpa adanya perantara pihak lain seperti halnya pada *marketplace*.

Facebook juga dimanfaatkan dalam meningkatkan penjualan produk KKomunitas Lestari Cycloop. Pendaftaran pada cukup mudah, bisa dilakukan pada Dekstop dengan membuka laman

webnya yaitu www.facebook.com atau dengan mengunduh aplikasinya yang terdapat di Playstore untuk digunakan pada *handphone*. Data yang diminta ketika mendaftar pada akun Facebooka adalah nama depan dan nama belakang, email atau nomor *handphone*, kata sandi atau *password*, tanggal lahir dan jenis kelamin. Berikut adalah akun dan tampilan Lestari Cycloop pada Facebook.



Gambar 3. Foto Beranda/Home dari Marketplace Lestari Cycloop Florist

Pemasaran Melalui WhatsApp

WhatsApp Messenger atau WhatsApp saja adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas (smartphone) dengan basic mirip BlackBerry Messenger. WhatsApp Messenger [WA] merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Aplikasi WhatsApp Messenger menggunakan koneksi internet 3G, 4G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan WhatsApp, kita dapat melakukan obrolan *online*, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain (Hartanto, 2010).

Jika sosial pada umumnya lebih terbuka, namun WA lebih tertutup dan personal. Orang lain sulit untuk menjangkau kecuali memiliki nomor *handphone* yang digunakan pada WA, sebaliknya pengguna juga sulit untuk menjangkau pengguna lain secara bebas. Kelebihan lain WA dari sekedar alat penyampain pesan adalah terdapat menu atau feature grup yang memungkinkan satu kali kirim pesan dapat menjangkau anggota grup yang jumlahnya cukup banyak.

Fitur WA ini juga sering digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan produk. Aplikasi WA ini juga dimanfaatkan oleh Komunitas Lestari Cycloop melalui pengabdian masyarakat. Promosi dilakukan dengan memberikan narasi “provokatif” agar para pembaca tertarik. Berikut adalah salah satu contoh pesan WA Lestari Cycloop dalam memasarkan produknya

4.3 Pengaturan Monitoring Output

Evaluasi pelaksanaan dilakukan terhadap hasil kegiatan yaitu penilaian atas tampilan dan konten toko online (*e-commerce*) baik pada *marketplace* atau pada sosial media. Evaluasi hasil kegiatan atau penilaian atas tampilan dan konten toko *online* dilakukan oleh masyarakat atau pengguna internet yang sudah biasa membeli produk secara *online*. Evaluasi atau penilaian hasil

kegiatan dilakukan untuk melihat respon atau penilaian responden terhadap e-commerce Lestari Cycloop yang telah dibuat, baik pada marketplace atau sosial media. Semakin tinggi penilaian *e-commerce* maka pemasaran atau promosi yang dilakukan efektif dan sesuai harapan. Sebaliknya jika hasil penilaiannya kecil maka perlu dilakukan perbaikan. Berikut adalah identitas responden dan hasil penilaian terhadap *e-commerce* Lestari Cycloop Papua.

Berdasarkan jenis kelaminnya, responden terdiri dari 19 orang atau 54 persen perempuan dan 16 orang atau 49 persen berjenis kelamin laki-laki. Sebelumnya jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki atau perempuan tidak ditentukan sebelumnya. Data yang ada berdasarkan pada kuesioner yang masuk.

Rentang usia responden dibagi ke dalam empat klasifikasi, yaitu responden dengan usia 18 – 22 tahun, 23 – 27 tahun, 28 – 32 tahun, dan usia di atas 33 tahun. Berdasarkan usianya, responden dengan usia 18 – 22 tahun sebanyak 6 orang atau 19 persen dan total keseluruhan responden. Responden dengan usia 23 – 27 sebanyak 20 orang 62 persen. Sementara responden dengan usia 28 – 32 tahun sebanyak 6 orang atau 19 persen. Sedangkan responden dengan usia lebih dari 33 tahun tidak ada. Melihat dari karakteristik usia responden, responden dalam penilaian hasil kegiatan ini didominasi oleh anak muda dengan rentang usia 23 sampai dengan 27 tahun. Pendidikan responden lebih didominasi oleh lulusan S1/S2 dan SMP dibandingkan dengan responden dengan pendidikan SMP. Jumlah responden dengan pendidikan S1/S2 dan SMP masing-masing sebanyak 17 orang atau 49% dan total responden. Sementara responden dengan pendidikan SMP hanya 3% atau hanya satu orang.

Responden dalam menilai *e-commerce* ini dipastikan sudah memahami atau setidaknya pernah melakukan pembelian produk secara online. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden yang diikutkan dalam penilaian ini pernah melakukan pembelian *online* dengan pembelian produk secara beragam. Secara garis besar, produk yang dibeli oleh responden dibagi menjadi tiga katagori, yaitu fashion (pakaian, baju, sepatu, sandal, dll), kosmetik (pria maupun wanita), dan makanan/minuman. Mayoritas responden membeli fashion secara online, disusul oleh kosmetik dan makanan/minuman. Jumlah responden yang membeli fashion secara online sebanyak 18 orang atau 52 persen. Responden yang membeli kosmetik secara online sebanyak 12 orang atau 34 persen. Sementara yang membeli makanan secara online hanya 5 atau 14 persen dari seluruh total responden.

Tabel 2. Penilaian Responden Terhadap Komponen Informatif

Indikator	Nilai (%)	
	N	S
Produk yang ditawarkan jelas	0	83
Informasi produk detail	0	69
Informasi produk mudah dimengerti	3	83
Informasi simple tapi memberikan informasi yang cukup	3	73
Rata-Rata	3	77

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Hasil Penilaian

Penilaian *e-commerce* melalui toko *online* dan sosial dilakukan berdasarkan tiga komponen penilaian, yaitu informatif, persuasif, dan intention. Informatif dinilai untuk melihat seberapa *e-commerce* yang dibangun memberikan informasi produk yang ditawarkan secara detail dan dipahami oleh konsumen. Penilaian persuasif dimaksudkan untuk menilai seberapa besar *e-commerce* yang dibangun dapat meyakinkan konsumen. Sementara intention untuk melihat seberapa besar daya tarik produk yang ditawarkan sehingga sehingga konsumen mau atau berkeinginan untuk membeli produk. Skala penilaian menggunakan skala 1 -3. 1 artinya tidak setuju/tidak baik, 2 netral, dan 3 setuju/baik.

Informatif

Terdapat empat indikator untuk menilai tingkat informasi yang disampaikan, apakah memberikan informasi yang baik dan dipahami oleh konsumen. Empat indikator tersebut adalah: Produk yang ditawarkan jelas; Informasi produk detail; Informasi produk mudah dimengerti; dan Informasi simpel tapi memberikan informasi yang cukup. Berikut adalah hasil penilaian untuk komponen informatif.

Pada komponen atau dimensi informatif, untuk indikator kejelasan produk yang ditawarkan, mayoritas responden setuju atau menilai baik, bahwa produk yang ditawarkan jelas. Responden yang memberikan nilai setuju/baik sebanyak 29 orang atau 83 persen dari total keseluruhan responden. Responden yang menilai netral sebanyak 6 orang atau 17 persen. Sementara yang responden yang tidak setuju atas kejelasan informasi produk tidak ada atau 0%. Responden yang menilai informasi produk detail sebanyak 24 orang atau 69 persen. Sementara responden yang menilai tidak tahu atau netral sebanyak 11 orang 31 persen. Tidak ada yang menilai bahwa produk yang ditawarkan tidak memberikan informasi yang detail.

Sementara penilaian informasi produk yang dapat atau mudah dimengerti oleh responden dinilai oleh responden sebanyak 29 orang atau 83 persen menyatakan setuju. Responden yang netral sebanyak 5 orang atau 14 persen. Sedangkan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang atau 3 persen dari total keseluruhan responden. Sebanyak 25 orang atau 73 persen responden menilai bahwa pemasaran produk Lestari Cycloop Florist pada *e-commerce* menyatakan informasi yang disampikansimpel tapi memberikan informasi yang cukup. Pada indikator yang sama, terdapat 8 orang atau 23 persen yang menyatakan netral. Sedangkan sisnya yang menyatakan tidak setuju jika informasi simple tapi memberikan informasi yang cukup sebanyak 1 orang atau 3 persen dari total keseluruhan responden. Dari keseluruhan penilaian pada setiap indikator, mayoritas responden atau rata-rata responden (sebanyak 77 persen atau 27 orang) menyatakan setuju bahwa produk Lestari Cycloop Florist yang ditawarkan melalui *e-commerce* dapat memberikan informasi yang baik dan dapat dipahami oleh konsumen.

Persuasif

Indikator yang digunakan untuk untuk menilai persuasif atau keyakinan terhadap produk Lestari Cycloop yang ditawarkan melalui *e-commerce* adalah: [1] Kualitas produk yang ditawarkan bagus; [2] Harga produk relevan/sesuai dg produk yang ditawarkan; dan [3] Tidak akan kecewa jika membeli produk ini. Berikut adalah hasil penilaian indikator- indikator persuasif.

Tabel 3. Penilaian Responden Terhadap Komponen Persuasif

Indikator	Nilai (%)		
	TS	N	S
Kualitas produk yang ditawarkan bagus	3	3	63
Harga produk relevan/sesuai dg produk yang ditawarkan	0	2	76

Tidak akan kecewa jika membeli produk ini	6	1	83
Rat	3	2	74

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Mayoritas responden menilai bahwa produk Lestari Cycloop Papua yang ditawarkan melalui e-commerce memiliki kualitas bagus. Responden yang setuju atas indikator pertama ini sebanyak 63 persen atau 22 orang. Sementara responden yang netral sebanyak 34 persen atau 12 orang. Sedangkan yang menilai tidak setuju atau tidak bagus sebanyak 1 orang atau 3 persen dari total keseluruhan responden. Untuk indikator “harga produk relevan/sesuai dengan produk yang ditawarkan”, sebanyak 26 orang atau 76 persen menyatakan setuju. Sedangkan yang tidak memberikan penilaian atau netral, atau biasa saja, sebanyak 8 responden atau 23 persen. Tidak ada yang menyatakan tidak setuju dengan kesesuaian produk yang ditawarkan. Responden yang memiliki keyakinan bahwa mereka tidak akan kecewa jika membeli produk Lestari Cycloop sebagaimana yang ditawarkan sebanyak 29 orang atau 83 persen. Responden yang tidak memberikan penilaian atau netral sebanyak 4 orang atau 11 persen. sementara yang tidak setuju sebanyak 2 orang atau 6 persen.

Insentif

Penilaian *intention* atau daya tarik terhadap produk Lestari Cycloop yang ditawarkan dapat dilihat pada Tabel berikut. Indikator yang digunakan sebanyak tiga indikator, yaitu: [1] Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan, [2] Produk yang ditawarkan membuat saya berkeinginan untuk membeli, dan [3] Saya akan menyimpan informasi produk ini.

Tabel 4. Indikator Penilaian Daya Tarik Terhadap Produk

Indikator	Nilai (%)		
	TS	N	S
Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan	0	1	86
Produk yang ditawarkan membuat saya berkeinginan untuk membeli	3	2	68
Saya akan menyimpan informasi produk ini	3	9	83
Rata-Rata	3	19	79

Sumber: Data diolah Penulis (2020)

Responden yang tertarik dengan produk Mama Art Deca tawarkan melalui e-commerce sebanyak 86 persen atau 30 orang. Sedangkan yang netral sebanyak 14 persen 5 orang. Dengan demikian tidak ada responden yang tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Lestari Cycloop. Sementara responden yang berkeinginan untuk membeli produk Lestari Cycloop melalui e-commerce sebanyak 68 persen atau 23 orang. Sedangkan yang netral sebanyak 29 persen atau 10 orang. Responden yang tidak memiliki keinginan untuk membeli produk Lestari Cycloop yang ditawarkan di *e-commerce* sebanyak 1 orang atau 3 persen dari 35 orang.

Meskipun responden tertarik dan memiliki keinginan untuk membeli, namun kadang tercapai karena berbagai faktor. Namun sebagian besar responden bersedia untuk menyimpan informasi produk Lestari Cycloop yang dipasarkan secara *online*. Responden yang bersedia menyimpan informasi ini sebanyak 29 orang atau sebanyak 83 persen. Responden yang netral sebanyak 5 orang atau sebanyak 14 persen. Sedangkan responden yang tidak mau menyimpan informasi produk Lestari Cycloop sebanyak 1 orang atau 3 persen. Dari tiga indikator penilaian pada komponen penialain intension, rata-rata 79 persen responden memiliki daya tarik terhadap produk

Lestari Cycloop. Sedangkan yang tidak memiliki daya tari sebanyak hanya satu orang. Sedangkan yang netral sebanyak 19 persen atau 6 orang.

4.4 Sasaran Kegiatan

Identitas responden dilihat dari beberapa karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, serta terkait dengan pembelian produk secara *online*. Berikut adalah profil atau identitas responden yang melakukan penelitian terhadap *ecommerce* Lestari Cycloop dengan total responden sebanyak 35 orang. Responden dipilih secara acak dengan penyebaran kuesioner melalui *broadcast* WhatsApp (WA). Sebelum melakukan penilaian, responden diharuskan membuka atau melihat toko *online* pada marketplace dan pemasaran/promosi yang telah dilakukan pada sosial media.

5. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan mitra untuk membuat marketplace ini diinisiasi dengan harapan dapat membantu dan menstimulus pengusaha untuk mulai menyadari pentingnya promosi produk berbasis media digital.

Dampak dari pandemi bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah saat ini sangat terasa. Sehingga pembuatan marketplace dapat menjadi sarana yang baik bagi pelaku usaha untuk bisa tetap bertahan pada resiko kelesuhan yang terjadi di era saat ini.

Selama proses pendampingan mitra yang menjadi dampingan sangat merasa terbantu dengan kegiatan pengabdian ini. Selain memfasilitasi pembuatan media digital yang sekiranya membantu promosi produk, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat meningkatkan laba penjualan setelah dipasarkan melalui pemberdayaan media sosial seperti FB, IG dan WAG.

Selain itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah bentuk komitmen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cenderawasih dalam mengaktualisasikan spirit tri dharma perguruan tinggi yaitu pengabdian kepada masyarakat.

Daftar Pustaka

- Admin Xohop. 2017. Apa itu Marketplace. From <http://www.xohop.com/blog/detail/123/apa-itu-marketplace>.
- Ahyuna, Hamzah, M., D., dan Najib, M., 2013. Pemanfaatan Internet Sebagai Media Promosi Pemasaran Produk Lokal Oleh Kalangan Usaha Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA Vol. 2, No.1 Januari – Maret 2013, 30-40*
- Apriyanto. 2016. Mengapa Situs Marketplace di Indonesia Bisa Menjadi Begitu Populer. From <https://id.techinasia.com/talk/populernya-situs-marketplace-di-indonesia>.
- Fitriati, Rachma, 2016, Menguak Daya Saing Wirausaha Industri Kreatif, Jakarta: Gramedia.
- Handayani, M. 2017. Analisis Beberapa Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. From <http://eprints.ums.ac.id/49537/3/BAB%20I.pdf>.
- Harlipan, Alfin. 2017. Analisis Perbandingan Customer Interface Pada Bukalapak.com Dan Tokopedia.com. Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hereen, Rick. 2010. Marketplace Miracles. Yogyakarta: Andi Publisher. Keegan, Warren J. 2006, Manajemen Pemasaran Global, Prenhallindo, Jakarta.
- Makmur, Rakhmat, 2011. Bisnis Online. Yogyakarta: Informatika.

- Mahedy, K., S., Parmawati, P., T., dan Ernanda, K., Y., 2016. Pelatihan Pemanfaatan Media Online Sebagai Sarana Pemasaran Hasil Produksi Bagi Asosiasi Pengrajin Industri Kecil (APIK) Kabupaten Buleleng. Fakultas Teknik Dan Kejuruan Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Nathasya. 2018. Apa Itu Marketplace. From <https://www.dewaweb.com/blog/apa-itu-marketplace/>.
- Outletz.ID., 2018. 5 Alasan Penting Anda Perlu Mencoba Jualan di Marketplace. From <https://outletz.id/5-alasan-penting-anda-perlu-mencoba-jualan-di-marketplace/>
- Pahlevi. 2017. Pengertian Marketplace dan Jenis-jenis Marketplace. From <https://www.pahlevi.net/pengertian-marketplace/>.