

Implementasi Media Sosial dan *E-commerce* untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus: Desa Sumberejo)

Dharmaputra Alridhani, Andhika Giri Persada
Program Studi Informatika, Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta, Indonesia
16523062@students.uui.ac.id, andhika.giri@uui.ac.id

Abstrak—Desa Sumberejo merupakan desa penghasil pertanian sayur dan peternakan. Penjualan hasil pertanian sayur dan peternakan masih dilakukan secara tradisional oleh para petani. Hal itu menyebabkan kurangnya jangkauan pasar dan mengakibatkan banyaknya sayur-sayuran yang busuk akibat tidak terjual. Observasi wilayah, identifikasi kebutuhan, penentuan tujuan dan pelaksanaan merupakan metode untuk mencapai tujuan dari pengabdian. Implementasi media sosial berupa Instagram dan e-commerce berupa Tokopedia serta Shopee menjadi sebuah solusi teknologi yang bisa membantu meningkatkan pemasaran hasil pertanian sayur dan peternakan Desa Sumberejo. Hasil akhir berupa tercapainya tujuan yaitu meningkatnya jangkauan pemasaran hasil pertanian dan peternakan Desa Sumberejo.

Kata kunci—Media Sosial, E-commerce, Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Desa Sumberejo merupakan daerah yang sangat strategis untuk pertanian sayur dan peternakan sapi perah di Magelang, Jawa Tengah. Desa Sumberejo terletak di daerah lereng Gunung Merbabu.

Komoditas pertanian yang dihasilkan adalah berbagai jenis sayur seperti jagung, cabai, brokoli, kubis, wortel dan bit serta hasil peternakan berupa susu perah. Pemasaran hasil pertanian dan peternakan belum maksimal. Penjualan hasil pertanian dan peternakan masih melalui tengkulak sebagai perantara. Kurangnya keterampilan warga akan pemasaran hasil pertanian dan peternakan juga menyebabkan jangkauan pasar yang dicapai masih sangat sempit. Hal itu menyebabkan banyaknya hasil panen yang dibiarkan busuk dikarenakan tengkulak tidak membeli serta para petani tidak mengetahui media penjualan lain.

Di era modern sekarang, internet digunakan sebagai penunjang kegiatan sehari-hari. Tercatat pengguna internet di Indonesia pada 2019 sebanyak 107,2 juta [1]. Penggunaan internet sudah merambat ke berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, penjualan, dan interaksi sosial. Saat ini sudah banyak tersedia berbagai media penjualan daring. Penjualan

secara daring juga dapat menghemat waktu dan biaya dalam pelaksanaannya.

Untuk meningkatkan jangkauan pasar hasil pertanian dan peternakan Desa Sumberejo dibutuhkan teknologi yang dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas. Dapat menjual hasil pertanian dan peternakan langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Untuk permasalahan tersebut ditawarkan solusi dengan penerapan teknologi guna meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas. Penerapan teknologi yang ditawarkan adalah penggunaan media sosial dan *e-commerce*.

Pemilihan media sosial dan *e-commerce* sebagai teknologi yang akan digunakan dikarenakan kedua hal tersebut adalah solusi sederhana dan dapat dipahami dengan mudah. Pengguna media sosial dan *e-commerce* di Indonesia yang berjumlah jutaan dapat dijadikan sasaran pemasaran.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Kaplan dan Haenlin mendefinisikan media sosial merupakan sebuah grup aplikasi berbasis internet yang mempergunakan ideologi serta teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna saling bertukar informasi pada *media* tersebut [2]. Media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Media sosial adalah potensi dan kesempatan yang besar untuk dimanfaatkan sebagai alat untuk menjangkau cakupan pasar yang lebih luas. Media sosial memungkinkan untuk melakukan pemasaran yang lebih efektif dan efisien dikarenakan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Hal tersebut memungkinkan pemasaran dapat membuat jangkauan pasar yang lebih luas.

Berdasarkan data penjualan Cireng Nyinden, pemasaran menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan. Omzet Cireng Nyinden pada Oktober-Desember 2013 berkisar pada Rp. 450.000-Rp. 500.000. Setelah menerapkan

penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, omzet Cireng Nyinden pada Januari-Agustus 2014 berkisar pada Rp. 800.000-Rp. 4000.000 [3]. Hal itu membuktikan bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran memberikan dampak positif.

B. E-commerce

Shely Cashman mengartikan *E-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* merupakan transaksi bisnis yang berlangsung dalam internet [4]. *E-commerce* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah Bukalapak, Shopee dan Tokopedia. Dengan penggunaan *e-commerce* para pengguna dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Penggunaan *e-commerce* juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran.

III. METODE PELAKSANAAN

A. Observasi Wilayah

Diawal pelaksanaan pengabdian masyarakat, langkah pertama yang dilakukan adalah observasi wilayah. Observasi wilayah bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang potensi dan kondisi Desa Sumberejo. Dari hasil observasi wilayah didapatkan gambaran kondisi wilayah sebagai berikut:

1. Desa Sumberejo berlokasi di Ngablak, Jawa Tengah.
2. Desa Sumberejo terletak di lereng Gunung Merbabu yang berdampak baik pada kesuburan tanah.
3. Mayoritas pekerjaan warga Desa Sumberejo adalah petani dan peternak.
4. Desa Sumberejo merupakan penghasil sayuran dan susu perah.
5. Desa Sumberejo merupakan tempat pembudidayaan buah bit dengan kualitas baik.
6. Desa Sumberejo mempunyai potensi agrowisata.
7. Desa Sumberejo mempunyai produk olahan dari sayur.

Observasi wilayah dilakukan dengan melihat langsung kondisi Desa Sumberejo dan berkomunikasi dengan perangkat Desa Sumberejo. *Figure 1* dan *2* merupakan dokumentasi saat melakukan observasi wilayah Desa Sumberejo.



Figure 1. Observasi wilayah



Figure 2. Observasi wilayah

Dari hasil observasi yang didapatkan, ditentukan subjek pengabdian masyarakat ini adalah petani Desa Sumberejo dan objek pengabdian masyarakat adalah hasil pertanian dan peternakan.

B. Identifikasi Kebutuhan

Identifikasi kebutuhan dilakukan untuk mengetahui kebutuhan para petani Desa Sumberejo terhadap hasil pertanian dan peternakan. Identifikasi kebutuhan dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada petani, perangkat desa dan karang taruna Desa Sumberejo. *Figure 3* merupakan dokumentasi identifikasi kebutuhan dengan petani.



Figure 3. Identifikasi kebutuhan dengan petani

Dari wawancara yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Penjualan hasil pertanian dan peternakan masih menggunakan cara tradisional
2. Penjualan secara tradisional dilakukan dengan cara menjual kepada tengkulak
3. Penjualan kepada tengkulak selalu tidak menentu.
4. Penjualan yang tidak menentu menyebabkan sisa hasil panen yang membusuk.
5. Petani Desa Sumberejo menginginkan penjualan langsung kepada konsumen.
6. Petani Desa Sumberejo menginginkan hasil pertanian dan peternakan diketahui masyarakat luas.

C. Penentuan Tujuan

Dari identifikasi kebutuhan yang dilakukan, pemilihan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan dapat ditentukan. Solusi yang akan diterapkan adalah pemasaran dengan menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran jangkauan pasar dan *branding* dari hasil pertanian dan peternakan Desa Sumberejo. Penggunaan *e-commerce* sebagai media penjualan hasil pertanian dan peternakan Desa Sumberejo.

D. Pelaksanaan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat akan dilakukan dengan pembuatan media sosial dan *e-commerce* yang akan diimplementasikan kedepan. Pelatihan dan pendampingan juga akan diberikan kepada anggota Karang Taruna guna menunjang penggunaan media sosial dan *e-commerce* yang akan diimplementasikan. Segala kegiatan yang akan dilaksanakan selama pengabdian masyarakat akan selalu berkoordinasi dengan pihak perangkat Desa dan Karang Taruna Desa Sumberejo. Pengabdian masyarakat tercapai ketika sudah tersedianya media sosial dan *e-commerce* Desa Sumberejo sebagai media pemasaran. Media sosial dan *e-commerce* akan dikelola oleh anggota Karang Taruna. Karang Taruna menjadi perantara dengan para petani untuk melakukan penjualan dan pemasaran. *Figure 4* merupakan alur dari pelaksanaan pengabdian masyarakat.



Figure 4. Alur Pengabdian Masyarakat

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung. Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui persentase kesiapan penggunaan media sosial dan *e-commerce*. Pengumpulan data juga berguna untuk menentukan langkah-langkah dalam menjalankan pengabdian masyarakat. Objek pengumpulan data adalah ketua Karang Taruna dan para petani Desa Sumberejo sebanyak 9 orang. Angka di tabel menyatakan persentase jumlah responden yang menyatakan mengetahui tentang teknologi yang akan digunakan pada pengabdian masyarakat ini.

Tabel 1. Hasil data kualitatif

No.	Pernyataan	Ya
1.	Penjualan hasil pertanian dan hasil peternakan secara tradisional	90%
2.	Pemasaran hasil pertanian dan peternakan dengan memanfaatkan teknologi	70%
3.	Mengetahui <i>e-commerce</i> dan manfaatnya dalam pemasaran	30%
4.	Mengetahui media sosial dan manfaatnya dalam pemasaran	50%
5.	Memahami penggunaan <i>e-commerce</i>	30%
6.	Memahami penggunaan media sosial	50%

A. Pemilihan media sosial dan *e-commerce*

Pemilihan platform media sosial dan *e-commerce* yang tepat sangat berpengaruh sebagai pemasaran kedepannya. Di Indonesia media sosial yang memiliki banyak pengguna diantaranya adalah Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube. *E-commerce* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah Bukalapak, Tokopedia dan Shopee.

Untuk pengabdian masyarakat di Desa Sumberejo, media sosial yang akan dipergunakan adalah Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media sosial yang digunakan didasarkan pada kemudahan penggunaan dan banyaknya jumlah pengguna aktif. Pada November 2019, pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 [5].

E-commerce yang akan digunakan adalah Tokopedia dan Shopee. Pemilihan didasarkan pada kemudahan penggunaan dan banyaknya jumlah pengguna pada *e-commerce* tersebut. Pada 2019, Tokopedia dan Shopee memiliki pengguna aktif terbanyak pada setiap bulannya [6].

B. Pembuatan akun media sosial dan *e-commerce*

Pembuatan akun media sosial dan *e-commerce* yang telah dipilih yaitu Instagram dan Tokopedia. Tokopedia sebagai media penjualan dan Instagram sebagai media pemasaran serta *branding*. Pembuatan akun Gmail juga dilakukan untuk memenuhi persyaratan pembuatan akun Instagram, Tokopedia dan Shopee. Pengisian konten sosial media dan etalase *e-commerce* akan dilakukan oleh anggota

Karang Taruna. *Figure 5* dan *6* merupakan akun *e-commerce* Desa Sumberejo. *Figure 7* merupakan akun Gmail Desa Sumberejo. *Figure 8* dan *9* merupakan akun Instagram Desa Sumberejo.

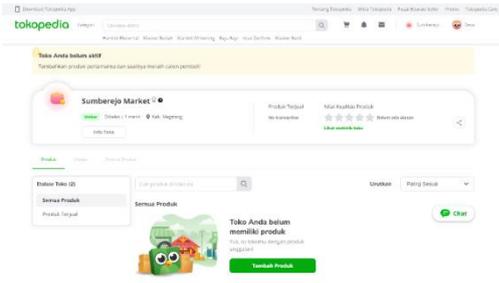


Figure 5. Akun Seller Tokopedia



Figure 6. Akun Seller Shopee

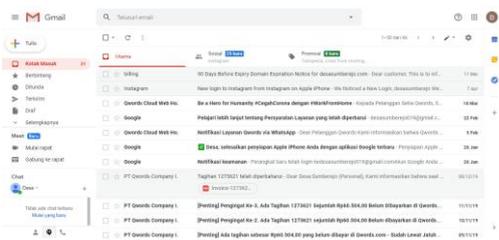


Figure 7. Akun Gmail

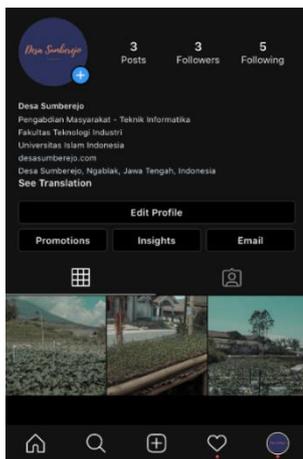


Figure 8. Akun Instagram

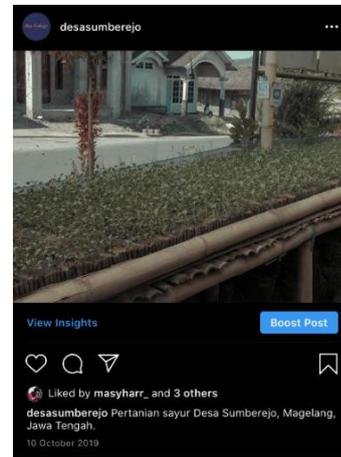


Figure 9. Unggahan Akun Instagram

C. Pelatihan penggunaan media sosial dan *e-commerce*

Pelatihan penggunaan media sosial dan *e-commerce* untuk meningkatkan pemahaman calon pengguna dalam pengimplementasian kedepannya. Pelatihan dilakukan dikarenakan melihat dari hasil pengumpulan data kualitatif yang menunjukkan persentase pengetahuan tentang media sosial dan *e-commerce* masih kurang.

Pelatihan media sosial yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan media sosial Instagram.
2. Pengenalan manfaat Instagram sebagai media pemasaran.
3. Pengisian konten Instagram yang baik untuk meningkatkan minat masyarakat luas.

Pelatihan *e-commerce* yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Tokopedia dan Shopee.
2. Pengenalan manfaat Tokopedia dan Shopee sebagai media pemasaran dan penjualan.
3. Tahapan penjualan melalui Tokopedia dan Shopee.

Peserta dari pelatihan ini adalah anggota Karang Taruna. Waktu pelaksanaan pelatihan ini direncanakan pada minggu pertama dan ketiga bulan April 2020. Pelatihan tertunda dikarenakan wabah COVID-19 yang menyebabkan tidak diperbolehkannya berkumpul dengan banyak orang disuatu tempat. Pelatihan yang terkendala COVID-19 direncanakan akan dilakukan secara daring. Video panduan akan disiapkan dan dikirimkan kepada Karang Taruna. Pelaksanaan pelatihan daring akan dikoordinasikan terlebih dahulu kepada Karang Taruna dan perangkat Desa Sumberejo.

Tujuan yang dicapai dalam pelatihan adalah meningkatnya pemahaman anggota Karang Taruna terhadap penggunaan media sosial dan *e-commerce*.

D. Pendampingan dan evaluasi

Pendampingan pengimplementasian media sosial dan *e-commerce* dilakukan untuk memantau dan memastikan tercapainya parameter keberhasilan yang telah disusun. Indikator capaian yang telah disusun pada tabel 2.

Tabel 2. Indikator capaian

No	Jenis Luaran	2019	2020	2021
1	E-Commerce Desa Sumberejo	release	penerapan	penggunaan aktif
2	Media Sosial Desa Sumberejo (Instagram)	release	penerapan	penggunaan aktif
3	Peningkatan penjualan produk hasil pertanian dan peternakan	-	Meningkat 15%	Meningkat 25%
4	Peningkatan pemahaman terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi	Meningkat 20%	Meningkat 30%	Meningkat 45%

Dikarenakan pelatihan yang tertunda dikarenakan COVID-19, pendampingan belum dapat dilaksanakan. Pendampingan akan dilaksanakan ketika pelatihan telah selesai. Pendampingan yang direncanakan dalam masa COVID-19 adalah dengan melalui *video call* dengan Karang Taruna.

Melalui pendampingan yang dilakukan akan didapat indikator capaian sudah dicapai dan evaluasi yang akan dijadikan catatan kedepannya. Dampak yang diharapkan adalah meningkatnya jangkauan pemasaran hasil pertanian dan peternakan. Pemasaran yang meningkat diharapkan dapat mengurangi ketergantungan penjualan kepada tengkulak sehingga berkurangnya hasil pertanian yang membusuk akibat tidak terjual habis.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, pengumpulan data kualitatif dan pembahasan dapat disimpulkan:

1. Penjualan hasil pertanian dan peternakan Desa Sumberejo masih menggunakan cara tradisional melalui perantara tengkulak.
2. Diperlukan perluasan jangkauan pasar hasil pertanian dan peternakan Desa Sumberejo.
3. Pengetahuan para petani tentang pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* yang masih kurang.
4. Implementasi teknologi berupa media sosial dan *e-commerce* dibutuhkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran hasil pertanian dan peternakan
5. Pelatihan media sosial dan *e-commerce* dibutuhkan untuk menunjang implementasi teknologi dalam meningkatkan jangkauan pemasaran hasil pertanian dan peternakan.

6. Media sosial dan *e-commerce* Desa Sumberejo telah tersedia tetapi belum diterapkan.
7. Penerapan media sosial dan *e-commerce* mempunyai dua tahap yaitu pelatihan dan pendampingan yang saat ini terkendala COVID-19.
8. Pengukuran peningkatan penjualan produk hasil pertanian dan peternakan belum dapat dilakukan dikarenakan terkendala COVID-19.
9. Pengukuran peningkatan pemahaman terhadap ilmu pengetahuan dan teknologi belum dapat dilakukan dikarenakan terkendala COVID-19.
10. Pelatihan dan pendampingan akan dilakukan secara daring setelah melakukan koordinasi dengan Karang Taruna dan perangkat Desa Sumberejo.

Diharapkan untuk pengabdian masyarakat berikutnya untuk lebih berfokus kepada publikasi potensi agrowisata yang sedang dikembangkan.

VI. REFERENSI

- [1] D. H. Jayani, "Berapa Pengguna Internet di Indonesia?," 22 Februari 2019. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>.
- [2] A. M. Kaplan and M. Haenlin, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, p. 61, 2010.
- [3] H. Nugroho and K. , "Pengaruh Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online," 2014.
- [4] Vermaat and S. Cashman, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Jakarta: Salemba Infotek, 2007.
- [5] W. K. Pertiwi, "Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?," 23 Desember 2019. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/s-ebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>.
- [6] CNN Indonesia, "Tokopedia-Shopee Paling Nafsu Jadi Ecommerce Nomer Satu di RI," 14 Maret 2020. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200311204218-206-482652/tokopedia-shopee-paling-nafsu-jadi-ecommerce-nomer-satu-di-ri>.