

WORKSHOP PEMASARAN DENGAN E-MARKETPLACE DI ERA NEW NORMAL DI DESA TAKISUNG KECAMATAN TAKISUNG

Ahmad Rusadi Arrahimi¹, Hendrik Setyo Utomo², Herpendi³, Eka Wahyu Sholeha⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Tanah Laut
Jl. A. Yani, KM.6, Desa Panggung, Pelaihari, Indonesia

e-mail: ahmadrusadi@politala.ac.id¹, hendrik.tomo@politala.ac.id², herpendi@politala.ac.id³,
ekawahyus@politala.ac.id⁴

Received : Januari, 2022

Accepted : Januari 2022

Published : Januari, 2022

Abstrak

Takisung merupakan salah satu desa terletak pada Kecamatan Takisung, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Takisung memiliki wisata pantai yaitu Pantai Takisung. Wisata Pantai Takisung sangat populer yang dikunjungi masyarakat Kalimantan Selatan. Pengunjung wisata Takisung tidak hanya dalam Kabupaten Tanah Laut, melainkan diluar kabupaten Tanah Laut. Fasilitas pantai Takisung yaitu speed boat, banana boat, motor ATV, payung pantai, tenda-tenda, warung makanan dan pasar-pasar. Pasar yang berada pada pantai Takisung menjual jajan khas pantai takisung. Sebelum pandemi, perputaran perekonomian Desa Takisung yaitu kunjungan masyarakat ke wisata pantai Takisung. Saat pandemi sampai dengan keadaan saat ini (new normal) covid-19 mengalami penurunan perputaran ekonomi yang berada pada Desa Takisung Kecamatan Takisung. Workshop yang diberikan untuk memberikan pelatihan pemasaran serta penjualan dengan Marketplace yang tersedia seperti Tokopedia, Shopee, Facebook dan Bukalapak. Workshop telah dilaksanakan pada tanggal 12 November 2021. Akhir pelatihan peserta diminta untuk mengisi kuisioner kepuasan mitra pengabdian. Hasilnya sebanyak 14,2% peserta menyatakan sangat puas dengan workshop yang diberikan. Selanjutnya 85,3% peserta menyatakan puas dan 0,6% peserta menyatakan cukup puas.

Kata Kunci: Pemasaran, Marketing, Marketplace, New Normal

Abstract

Takisung is a village located in Kecamatan Takisung, Kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Takisung has beach tourism, namely Pantai Takisung. Pantai Takisung Tourism is very popular with the people of Kalimantan Selatan. Takisung tourist visitors are not only in Kabupaten Tanah Laut, but outside Kabupaten Tanah Laut. Takisung beach facilities are speed boats, banana boats, ATV motorbikes, beach umbrellas, tents, food stalls and markets. The market located on Takisung beach sells snacks typical of the Pantai Takisung. Before the pandemic, the economic cycle of Desa Takisung was community visits to Pantai Takisung tourism. When the pandemic reached the current state (new normal) Covid-19 experienced a decline in economic turnover in Desa Takisung, Kecamatan Takisung. Workshops provided to provide marketing and sales training with available Marketplaces such as Tokopedia, Shopee, Facebook and Bukalapak. The workshop was held on November 12, 2021. At the end of the training participants were asked to fill out a service partner satisfaction questionnaire. As a result, 14.2% of participants stated that they were very satisfied with the workshop provided. Furthermore, 85.3% of participants said they were satisfied and 0.6% of participants said they were quite satisfied.

Kata Kunci: Marketing, Marketing, Marketplace, New Normal

Pendahuluan

Takisung merupakan sebuah desa dengan nama Desa Takisung, Kecamatan Takisung, Kabupaten Tanah Laut, Provinsi Kalimantan Selatan. Takisung memiliki pantai yang terkenal di Banua Kalimantan Selatan yaitu Pantai Takisung. Pantai Takisung merupakan obyek wisata dengan pantai yang mempesona dengan pemandangan pantainya. Selain pesona pantainya, Pantai Takisung memiliki aktivitas lainya seperti jual beli ikan segar

maupun ikan kering langsung dari nelayan. Pantai takisung memiliki fasilitas berupa speed boat, banana boat, motor ATV, payung pantai, tenda-tenda, warung makanan dan pasar-pasar (Riduan, 2016).

Menurut (Annisa & Rizali, 2019), wisata pantai Takisung merupakan sebagai salah satu pendapatan pemerintah Kabupaten Tanah Laut. Kontribusi pendapatan asli Kabupaten Tanah Laut yaitu hasil dari pendapatan retribusi seperti

panggung hiburan, penginapan dan rumah makan. Masa pandemi Covid-19 hingga new normal selama PPKM diberlakukan di Tanah Laut, Kalimantan Selatan mengalami penurunan yang sangat berpengaruh kepada pelaku usaha kecil menengah (Saurin & Widodo, 2021).

Setelah Pemerintah Daerah Kabupaten Tanah Laut berhasil menurunkan status Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level 3 dibulan September 2021, Pemerintah Kabupaten Tanah Laut melakukan pelonggoran terhadap akses wisata dengan syarat yang telah ditentukan (Munadi & Winarno, 2021).

Saat ini masa *new normal*, wisata pantai Takisung telah dibuka kembali namun memiliki permasalahan yaitu pertama transaksi pemasaran barang-barang ataupun jenis fasilitas yang terdapat di Pantai Takisung hanya secara tradisional. Pedagang menunggu wisatawan berkunjung ke pantai Takisung. Kedua Pedagang atau penjaga fasilitas pantai untuk disewakan memiliki pengetahuan yang kurang mengenai pemasaran melalui digitalisasi.

Menurut Assauri (2013) dalam (Indra Prabowo, Keke, & Istidjab, 2021) strategi pemasaran merupakan target, keinginan, aturan dan standar sebagai petunjuk upaya dalam memasarkan produk atau jasa dari masa ke masa dalam melakukan adaptasi lingkungan dan persaingan tidak menentu. Hasil temuan dari (Onny Siagian, Martiwi, & Indra, 2020) bahwa Media Sosial paling banyak menggunakan pemasaran produk yaitu Instagram 78%, Youtube 58%, Facebook 31%, Line 18%, Path 7% dan Twitter 2%.

Solusi dari permasalahan yaitu pertama dilakukan pemasaran dengan cara *online* atau bisa disebut dengan istilah internet marketing. Menurut Asriani (2011) dalam (Onny Siagian et al., 2020) internet marketing adalah perwujudan konsumen dapat berinteraksi secara langsung (pembeli dan penjual), *real time*, dan interaktif dengan si penjual menjual produk atau jasa. Solusi yang kedua yaitu memberikan *workshop* pemasaran dengan *e-marketplace*. *E-marketplace* adalah transaksi kegiatan bisnis antara penjual dan pembeli melalui media berbasis internet (Putra, Nyoto, & Pratiwi,

2017). Menurut (Brunn, Jensen, & Skovgaard, 2002), *e-marketplace* yaitu tempat transaksi kormesial secara online, bertemunya penjual dan pembeli seperti produk berupa barang, informasi atau jasa. *Workshop* yang diberikan kepada pemuda pemudi desa Takisung Kecamatan Takisung. Adanya pemuda pemudi ini akan membantu dalam regenerasi untuk keberlanjutan wisata pantai Takisung, serta membuka wawasan dalam pemasaran dengan alat bantu *marketplace* dengan Facebook, Bukalapak, Shopee dan Tokopedia.

Metode

Tahapan yang dilaksanakan kegiatan *workshop* Pemasaran dengan *Marketplace* di Era *New Normal* sebagai berikut :

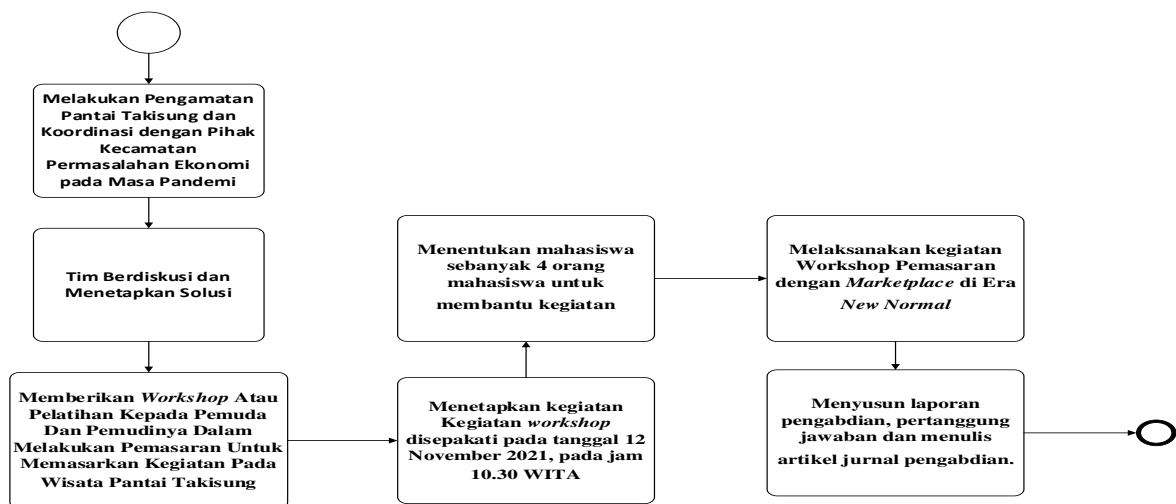
1. Tim pengabdian berkunjung ke wisata pantai Takisung dan bertemu bapak camat kecamatan Takisung untuk koordinasi permasalahan yang dihadapi wisata pantai Takisung terkait perekonomian pada masa *new normal* pantai Takisung.
2. Berdiskusi tim pengabdian untuk menyusun daftar permasalahan dan menganalisisnya. Selanjutnya memutuskan solusi dari permasalahan yang ada.
3. Hasil diskusi tim pengabdian dari permasalahan yang ada yaitu memberikan *workshop* atau pelatihan kepada pemuda dan pemudinya dalam melakukan pemasaran untuk memasarkan kegiatan pada wisata pantai Takisung.
4. Tim pengabdian melakukan tahapan-tahapan pelaksanaan *workshop* tersebut dengan berkoordinasi ke Kecamatan Takisung untuk kegiatan pelaksanaan *workshop*. Kegiatan *workshop* disepakati pada tanggal 12 November 2021, pada jam 10.30 WITA.
5. Menentukan mahasiswa sebanyak 4 orang mahasiswa untuk membantu kegiatan tersebut.
6. Melaksanakan kegiatan Workshop Pemasaran dengan *Marketplace* di Era *New Normal*.
7. Menyusun laporan pengabdian, pertanggung jawaban dan menulis artikel jurnal pengabdian.

Hasil dan Pembahasan

A. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema *Workshop* Pemasaran dengan *Marketplace* di Era *New Normal*. Kegiatan tersebut diselenggarakan pada tanggal 12 November 2021, pukul 10.30 – 12.00 WITA. Berikut rincian kegiatan :

1. 10.30 – 10.40 : Registrasi Peserta
2. 10.40 – 11.00 : Pembukaan, pembacaan doa dan pemberian sambutan oleh Bapak Camat Takisung.
3. 11.00 – 11.55 : materi *workshop* Pemasaran dengan *Marketplace* di Era *New Normal*, serta sesi tanya jawab.
4. 11.55 – 12.00 : penutupan



Gambar 1: Metode Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Isi materi yang disampaikan Selama proses kegiatan, mahasiswa diperbantukan dalam registrasi peserta, mempersiapkan dari persiapan dan kegiatan pelaksanaan pengabdian berlangsung, dan pendampingan untuk materi *workshop* sedang berlangsung dalam hal teknis, jika terdapat kendala dalam pelaksanaannya.

Jumlah peserta sebanyak 18 orang pemuda pemudi yang berada pada wilayah Kecamatan Takisung terumatama pada Desa Takisung. Pemberian materi oleh Bapak Ahmad Rusadi Arrahimi terlihat pada gambar 3.



Gambar 2: Sambutan oleh bapak camat Kecamatan Takisung, (tengah bapak camat Kecamatan Takisung)

Isi materi yang disampaikan

peserta *workshop* Pemasaran dengan *Marketplace* di Era *New Normal* yaitu :

1. Memberikan pandangan terhadap peserta tentang jualan melalui media sosial seperti Facebook, Whatapps atau pun jenis media sosial lainnya.
2. Selanjutnya memberikan pengetahuan tentang istilah pemasaran (*marketing*), tujuan pemasaran, dan contoh kecil *branding*.
3. Materi selanjutnya tentang *sales*(penjual) merupakan bagian dari aktivitas penjualan barang, layanan dan produk.

4. Pembahasan selanjutnya yaitu dalam melakukan pemasaran sebaiknya gunakan alat seperti *marketplace*, *online shop* dan *e-commerce*. Pada topik ini juga membahas mengenai perbedaannya.
5. Selanjutnya yaitu membahas bagaimana membuat *fanpage Facebook*, Tokopedia dan Shopee.



Gambar 3: Materi disampaikan oleh bapak Ahmad Rusadi Arrahimi dan peserta workshop

Pemaparan materi telah selesai, maka selanjutnya yaitu sesi tanya jawab. Terdapat 1 pertanyaan dari peserta yaitu tentang 1 toko apakah bisa dibuat di beberapa *marketplace*. Jawabannya yaitu 1 toko yang telah di buka misalnya di bukalapak, masih bisa dibuat Kembali di shopee atau *marketplace* lainnya. Lebih banyak toko yang

dibuat beberapa *marketplace*, akan lebih banyak mengenal dan mengunjungi toko. Tetapi, kelemahannya yaitu si penjual harus sering melakukan monitoring terhadap toko yang telah dibuat pada beberapa *marketplace* tersebut untuk melihat apakah ada pembeli dari toko yang telah dibuat. Akhir kegiatan dilakukan foto bersama tim pengabdian dengan peserta, terlihat pada gambar 4.

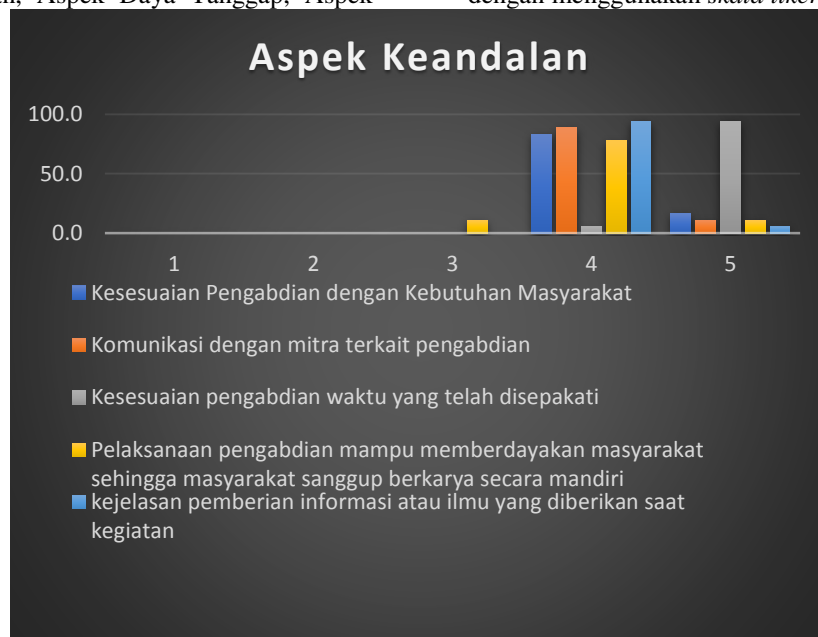


Gambar 4: Foto bersama tim pengabdian dengan peserta workshop

B. Hasil Kegiatan

Setelah kegiatan *workshop* selesai, tahapan akhir yaitu peserta diminta untuk mengisi kuisioner kepuasan mitra melalui *Google Form*. Terdapat 4 aspek kuisioner dalam penilaian, yaitu : Aspek Keandalan, Aspek Daya Tanggap, Aspek

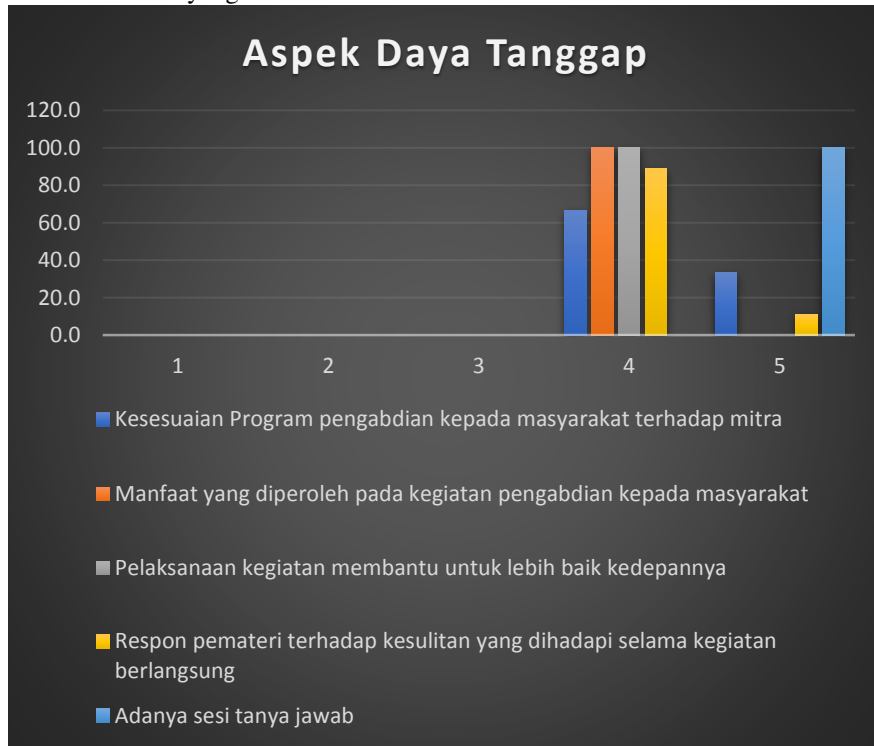
Kepastian dan Aspek Empati. Indikator penilaian terdiri dari : 1. Sangat Tidak Puas, 2. Tidak Puas, 3. Cukup Puas, 4. Puas dan 5. Sangat Puas. Berikut hasil kuisioner terdapat pada grafik 1 sampai dengan grafik 4. Metode kuisioner yang digunakan yaitu dengan menggunakan *skala likert*.



Grafik 1. Hasil kuisiner Aspek Keandalan

Grafik 1 merupakan hasil kuisiner aspek keandalan. Aspek ini, peserta menilai kriteria Kesesuaian pengabdian dengan kebutuhan masyarakat, komunikasi dengan mitra terkait pengabdian, pelaksanaan pengabdian mampu memberdayakan masyarakat sehingga masyarakat sanggup berkarya secara mandiri dan kejelasan pemberian informasi atau ilmu yang diberikan saat

kegiatan rata-rata menilai skor 4 (Puas). Kriteria kesesuaian pengabdian waktu yang telah disepakati rata-rata menilai dengan skor 5 (Sangat Puas). Terdapat cukup puas dari beberapa peserta untuk kriteria pelaksanaan pengabdian mampu memberdayakan masyarakat sehingga masyarakat sanggup berkarya secara mandiri.



Grafik 2. Hasil kuisiner Aspek Daya Tanggap

Grafik 2 merupakan hasil kuisiner aspek daya tanggap. Hasil yaitu kriteria kesesuaian program pengabdian kepada masyarakat terhadap mitra, manfaat yang diperoleh pada kegiatan pengabdian masyarakat, pelaksanaan kegiatan membantu untuk lebih baik kedepannya dan respon pemateri terhadap kesulitan yang dihadapi selama kegiatan

berlangsung rata-rata menilai dengan skor 4 (Puas). Sedangkan ada beberapa peserta dalam menilai dengan skor 5 (Sangat Puas) pada kriteria kesesuaian program pengabdian kepada masyarakat terhadap mitra, respon pemateri terhadap kesulitan yang dihadapi selama kegiatan berlangsung, serta peserta sepakat pada skor 5 (Sangat Puas) pada kriteria adanya sesi tanya jawab.



Grafik 3. Hasil kuisiner Aspek Kepastian

Hasil kuisiner pada grafik 3 yaitu aspek kepastian. Kuisiner aspek kepastian terdapat 1 kriteria yaitu manfaat yang didapatkan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kriteria ini peserta

memberikan penilaian mutlak pada skor 4 (Puas). Hasil kuisiner yang terakhir yaitu aspek empati terdapat pada grafik 4. Pada grafik 4, peserta mutlak memberikan penilaian pada skor 4 (Puas) dengan

kriteria yaitu pengaruh masyarakat dilakukan dengan baik serta sopan, kemudahan masyarakat

bertanya saat kegiatan dan respon yang diberikan ramah dan mudah dimengerti.



Grafik 4. Hasil kuisioner Aspek Empati

Simpulan dan Saran

Pelaksanaan kegiatan *workshop* pemasaran dengan *marketplace* di era *new normal* dengan 18 peserta pemuda dan pemudi wilayah Kecamatan Takisung, khususnya Desa Takisung. Hasil kuisioner yang telah disebar sebanyak 14,2% peserta menyatakan sangat puas dengan *workshop* yang diberikan. Selanjutnya 85,3% peserta menyatakan puas dan 0,6% peserta menyatakan cukup puas.

Sebaiknya setelah kegiatan *workshop* tim pengabdian terus berkomunikasi dengan peserta ataupun pemerintah daerah Kecamatan Takisung untuk keberlanjutan pengabdian masyarakat. Selain itu pula, dapat melihat hasil dilapangan hasil setelah dilakukan *workshop* apakah terdapat perubahan. Jika tidak, dapat dilakukan evaluasi dan keberlanjutan terus menerus hingga masyarakat setempat mendapatkan dampak lebih baik.

Daftar Rujukan

- Annisa, A., & Rizali, R. (2019). Analysis of the Role Tourism Retribution Acceptance to Original Local Government Income Enhancement of Tanah Laut District 2013-2017. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 2(3), 644–659.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. (2002). e-Marketplaces:: Crafting A Winning Strategy. *European Management Journal*, 20(3), 286–298. Pergamon.
- Indra Prabowo, F., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT SARANA

BANDAR LOGISTIK. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.

Petra Christian University. Retrieved December 23, 2021, from <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/23838>

Munadi, D., & Winarno, D. (2021, September 11). Wisata Tanah Laut Sudah Di Buka, Pengunjung Wajib Siapkan Syarat ini - DAERAH | RRI Banjarmasin |. *rri.co.id*. Retrieved December 21, 2021, from https://rri.co.id/banjarmasin/daerah/1185206/wisata-tanah-laut-sudah-di-buka-pengunjung-wajib-siapkan-syarat-ini?utm_source=news_recommendation&utm_medium=internal_link&utm_campaign=General%20Campaign

Onny Siagian, A., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 03(3), 44–51. Retrieved December 23, 2021, from https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/288824/FULL-PAPER-KOMPETITIF_NTW.pdf

Putra, A. K., Nyoto, R. D., & Pratiwi, H. S. (2017). Rancang Bangun Aplikasi Marketplace Penyedia Jasa Les Private di Kota Pontianak Berbasis Web. *JUSTIN (Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi)*, 5(1), 22–26. Retrieved December 24, 2021, from <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/justin/article/view/17991>

Riduan, A. M. (2016). Pantai Takisung, Objek Wisata Populer di Kalimantan Selatan. *Wisata Kalimantan*. Retrieved December 18, 2021, from <http://www.wisatakalimantan.com/2016/07/pantai-takisung-objek-wisata-populer-di-kalimantan.html>

Saurin, S., & Widodo, H. (2021, August 9). Tempat Wisata Ditutup Selama PPKM, Pedagang Kecil di Tanahlaut Kalsel Ini

Sebut Hilang Pendapatan - Banjarmasinpost.co.id. <https://banjarmasin.tribunnews.com/>. Retrieved December 21, 2021, from <https://banjarmasin.tribunnews.com/2021/08/09/tempat-wisata-ditutup-selama-ppkm-pedagang-kecil-di-tanahlaut-kalsel-ini-sebut-hilang-pendapatan>