

## **Analisis Efektivitas Marketplace Pada Media Sosial Facebook Sebagai Promosi Produk Sayuran**

### ***Analysis Of The Effectiveness Of The Marketplace On Social Media Facebook As Promotion Of Organic Vegetable Products***

**Abdi Pratama\*<sup>1</sup>, Ugik Romadi\*<sup>2</sup>, Gunawan\*<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan  
Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

e-mail: \*<sup>1</sup>[pabdi221@gmail.com](mailto:pabdi221@gmail.com),

#### **ABSTRAK**

Analisis efektivitas fitur *marketplace* pada media sosial facebook sebagai media promosi produk sayuran organik di Cv. Abang Sayur Organik bertujuan untuk mengetahui apakah media sosial facebook masih efektif untuk digunakan dalam kegiatan jual beli dan promosi suatu produk tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik metode Deskriptif Kuantitatif dengan metode penentuan sampel secara purposif. Dengan hasil analisis evaluasi tingkat pengetahuan, didominasi sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 87% pada kategori benar dalam penggunaan dan pemahaman penggunaan media sosial sebagai media promosi produk pertanian organik. Hasil analisis evaluasi tingkat sikap, didominasi sebanyak 7 responden dengan prosentase 48% pada kategori sangat setuju dalam penggunaan dan pemahaman fitur marketplace pada media sosial facebook sebagai media promosi. Sedangkan hasil analisis evaluasi tingkat keterampilan pada tiga kali proses penyuluhan, didominasi sebanyak 13 responden dengan prosentase 87% pada kategori terampil pada penyuluhan pertama, 13 responden dengan prosentase 87% pada kategori terampil pada penyuluhan kedua dan 15 responden dengan prosentase 100% pada kategori terampil pada penyuluhan ke tiga dalam penggunaan dan pemahaman fitur marketplace pada media sosial facebook sebagai media promosi.

***Kata kunci:*** Facebook, *marketplace*, *organic*, sayuran

#### **ABSTRACT**

*Analysis of the effectiveness of the marketplace feature on Facebook social media as a promotional medium for organic vegetable products in CV. Abang Sayur Organik aims to find out whether Facebook social media is still effective for use in buying and selling and promoting certain products. Analysis of the effectiveness of marketplace features on Facebook social media as a medium for promoting organic vegetable products in CV. Abang Sayur Organik with the hope of knowing whether Facebook social media is still effective for use in buying and selling activities and promotion of a particular product. In this research, researchers used the Quantitative Descriptive method technique with a purposive sampling method. With the results of the analysis evaluating the level of knowledge, the dominance of 13 respondents with a percentage of 87% is in the correct category in using and understanding the use of social media as a medium for promoting organic agricultural products. The results of the attitude level evaluation analysis, played*

*by 7 respondents with a percentage of 48% in the category strongly agree in the use and understanding of marketplace features on Facebook social media as a promotional medium. While the results of the analysis of the evaluation of skill levels in the three counseling processes, played by 13 respondents with a percentage of 87% in the reflected category at the first extension, 13 respondents with an 87% percentage in the reflected category at the second counseling and 15 respondents with a percentage of 100% in the exclamation category at third counseling in the use and understanding of marketplace features on Facebook social media as a promotional medium.*

**Keywords**— *marketplace, facebook, organic, vegetables*

## **PENDAHULUAN**

Dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran. Banyak orang mengeksplorasi manfaat internet sebagai media untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga mempengaruhi dunia online mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama pada cara konsumen berbelanja. Mereka tidak lagi hanya di toko offline namun juga di toko online. Banyak juga toko-toko offline yang juga mempromosikan barangnya melalui toko online. Perubahan perilaku supplier atau konsumen menjadi salah satu pendorong perubahan dalam bidang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Tjahjono (2013). Perubahan inilah yang mendorong berdirinya abang sayur organik yang didirikan pada tahun 2015 oleh Dyah Rahmawati di desa Cemorokandang, kecamatan Kedungkandang, kota Malang. Abang sayur organik memiliki motto yaitu *be different, eat healthy* dengan harapan mampu mencerminkan visi dari abang sayur itu sendiri yaitu untuk menjual produk sayuran organik dengan kualitas yang diutamakan karena abang sayur organik memiliki petani mitra yang berfokus pada budidaya tanaman organik sehingga kualitas dari produk bisa dijaga dengan optimal. Selain itu metode pemasaran yang dilakukan abang sayur organik

menggunakan media sosial yang mencakup berbagai macam media sosial salah satunya adalah facebook yang merupakan platform yang pertama didirikan pada 4 februari 2004 oleh Mark Zuckerberg. Setelah berjalan selama 16 tahun dengan berbagai pencapaian yang menjadikan facebook sebagai media sosial yang paling populer dan digunakan oleh lebih dari 1 juta orang, pada tahun 2016 facebook meluncurkan fitur marketplace yang merupakan tempat jual dan beli yang dikhususkan untuk para pengguna facebook karena marketplace ini ditempatkan didalam platform facebook. marketplace dapat diakses melalui desktop, tablet, ataupun aplikasi facebook di smartphone.

Dalam pemasaran menggunakan media sosial tentunya perlu dipertimbangkan efektif atau tidaknya suatu platform dalam melakukan pemasaran untuk memikat konsumen oleh karena itu efektivitas media sosial sebagai media promosi sangat diperlukan, efektivitas merupakan keberhasilan dalam pencapaian tujuan dalam melakukan promosi sehingga meningkatnya volume jual dengan melakukan perubahan perilaku calon pembeli atau konsumen. Pada media sosial di abang sayur organik belum mengoptimalkan pemasaran pada media sosial facebook dikarenakan belum memahami fitur-fitur terbaru yang disediakan oleh facebook sehingga

ini menjadi acuan untuk mengukur seberapa efektif penggunaan media sosial facebook di abang sayur organik berguna untuk mengotimalkan media sosial facebook sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan laba keuntungan dari perusahaan itu sendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial facebook sebagai media promosi, dalam melakukan promosi produk-produk pertanian organik yang sudah mulai banyak diminati akhir-akhir ini. Sehubungan dengan meningkatnya pandemi yang secara tidak langsung mengharuskan masyarakat untuk lebih memperhatikan kesehatan salah satunya melalui apa yang dikonsumsi sehari-hari.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan teknik metode Deskriptif Kuantitatif, dengan metode pengambilan sampel secara purposif. Penelitian tersebut merupakan jenis penelitian yang memungkinkan dapat menggambarkan suatu keadaan mutlak pada lokasi penelitian tanpa adanya unsur kesengajaan. Hal tersebut meliputi beberapa aspek, mulai dari relasi, prespektif, attitude dan proses-proses yang mampu mempengaruhi dari suatu kondisi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dari hasil evaluasi penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus-12 Agustus 2022 melalui pertemuan dengan membagikan kuesioner evaluasi kepada karyawan dan petani mitra di abang sayur organik. Namun, sebelum kuesioner diberikan kepada sasaran, telah dilakukan uji validitas dan reliabilitasnya sehingga pernyataan yang

diujikan terdapat 45 pernyataan atau item kuesioner yang valid. Data yang didapat dari kuesioner evaluasi kemudian dilakukan analisis datadengan penghitungan data dengan tabulasi dan pengkategorian sehingga dapat diketahui kategori yang paling dominan untuk menunjukkan tingkat aspek yang dievaluasi yaitu pengetahuan, sikap, dan keterampilan terhadap materi penyuluhan yang disampaikan.

Dari hasil analisis evaluasi tingkat pengetahuan, didominasi sebanyak 13 responden dengan prosentase 87% pada kategori benar dalam penggunaan dan pemahaman penggunaan media sosial sebagai media promosi produk pertanian organik. Hasil analisis evaluasi tingkat sikap, didominasi sebanyak 7 responden dengan prosentase 48% pada kategori sangat setuju dalam penggunaan dan pemahaman fitur *marketplace* pada media sosial facebook sebagai media promosi. Sedangkan hasil analisis evaluasi tingkat keterampilan pada tiga kali proses penyuluhan, didominasi sebanyak 13 responden dengan prosentase 87% pada kategori terampil pada penyuluhan pertama, 13 responden dengan prosentase 87% pada kategori terampil pada penyuluhan kedua dan 15 responden dengan prosentase 100% pada kategori terampil pada penyuluhan ke tiga dalam penggunaan dan pemahaman fitur *marketplace* pada media sosial facebook sebagai media promosi. Rencana tindak lanjut yang dapat diberikan berdasarkan hasil penyuluhan dan evaluasi penyuluhan tentang penggunaan dan pemahaman fitur *marketplace* pada media sosial facebook sebagai media promosi di abang sayur organik sebagai berikut:

1. Mempertahankan dan mulai meningkatkan secara bertahap pengetahuan, sikap, dan keterampilan mengenai fitur *marketplace* dan fitur pendukung

lainya dalam melakukan promosi menggunakan media sosial facebook.

2. Memantau dan membimbing karyawan dan petani mitra saat menggunakan fitur marketplace dan fitur pendukung lainnya dalam melakukan promosi menggunakan media sosial facebook.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian mengenai analisis efektivitas fitur Marketplace pada media sosial facebook sebagai media promosi produk sayuran organik di CV. abang sayur organik di Desa Cemorokandang Kecamatan Kedungkandang Kota Malang, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial memungkinkan untuk lebih banyak berinteraksi dan memasarkan merek dari sisi yang berbeda. Media sosial merupakan saluran yang menawarkan cara yang menyenangkan dan mudah untuk berinteraksi dengan para konsumen dan juga jangkauan yang lebih luas dengan potensi peningkatan konsumen yang besar juga dapat menjadikan bahan pendukung dalam tingkat efektivitas media sosial dalam menarik minat pembeli disertai dengan banyaknya fitur yang mempermudah konsumen dalam berbelanja tentunya akan sangat efektif bagi pihak penjual dalam pemasaran produknya di jaman perkembangan teknologi yang semakin modern.

### SARAN

Dalam proses penggunaan fitur marketplace, perlu adanya pendampingan lebih dari penyuluh atau fasilitator kepada sasaran dalam mengaplikasikan fitur tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad. 2007. Media Pembelajaran. Makasar. Badan Penerbit Universitas Negeri Makasar.
- Ajzen, Icek. Attitudes, personality and behaviour. McGraw-Hill Education (UK),2005.
- Bella, Federico, et al. "Improving efficiency and stability of perovskite solar cellswith photocurable fluoropolymers."Science 354.6309 (2016):203-206.
- Budiaji, Weksi.(2013).Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert. Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan. (Vol. 2 No. 2 Hal : 127-133 ISSN2302-6308).
- Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia."Jurnal Publiciana 9.1(2016):140-157.
- Castleman, K. R., 2004, *Digital Image Processing*, Vol. 1, Ed.2, Prentice Hall, New Jersey.
- Diss.Universitas Gadjah Mada,2004.
- Elvetta, Olivia, and Anneke Suryabi. "Analisa komunikasi pemasaran interaktif melalui instagram restoran madamechang dan hubungannya dengan respon konsumen."Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa6.2(2018).
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? Procedia- Sosial and Behavioral

- Ibrahim, A. "Effect of shadow and dust on the performance of silicon solar cell."
- Indika, Deru R., and Cindy Jovita. "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1.01(2017): 25-32.
- Jolly, A. D., & Reynolds, A. K. (2005). *Consumer Demand For Agricultural And On-Farm Nature Tourism*. UC Small Farm Center Research Brief. Retrieved from <http://sfp.ucdavis.edu/files/143466.pdf>
- Journal of Basic and applied scientific research* 1.3 (2011):222-230.
- Khan, Gohar Feroz, and Han Woo Park. "The e-government research domain: A triple helix network analysis of collaboration at the regional, country, and institutional levels." *Government Information Quarterly* 30.2(2013):182-193.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat, and S. Jalaludin Rakhmat. "Metode penelitian komunikasi." (2006). Kuntadi, Heru. *Gaya pengambilan keputusan ditinjau dari tipe kepribadian*.
- Kurnianti, Apsari W. 2017. *Komunikasi Pemasaran Transportasi Online Nguber JEK*. *Jurnal Komunikasi Kajian Media*: Vol. 1. No. 1 Oktober 2017. Halaman 69- 84.
- Lontoh, Jurista K., Altje L. Tumbel, and Raymond Ch Kawet. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8.4(2020).
- Muljono, Pudji. "Learning society, penyuluhan dan pembangunan bangsa." *Jurnal Penyuluhan* 3.1(2007).
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Nasution, Sangkot. "Variabel penelitian." *Jurnal Raudhah* 5.2 (2017).
- Oktaviani, Wanda Fazriah, and Anna Fatchiya. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten." *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 17.1(2019):13-27.
- Prasetyo, Adhitya Aji, and Oce Ridwanudin. "Pengaruh personal selling terhadap keputusan berkunjung di Jendela Alam." *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6.2(2017): 1077-1084.
- Rahayu, Teguh Imam, and Novi Purnama Nuraidi. "Strategi Menghidupkan Kembali Kemilau Cahaya Api Abadi (Mrapen) Yang Meredup Sebagai Potensi Pariwisata Di Kabupaten Grobogan." *Jurnal Gema Eksos* 9.2(2014):32-46.
- Ramdhani, Muhammad Ali. "Lingkungan Pendidikan Dalam Implementasi Pendidikan Karakter." *Jurnal Pendidikan UNIGA* 8.1(2017):28-37.
- Ramdhani, Neila. "Penyusunan alat pengukur berbasis teori of planned behavior"

- avior."Buletin Psikologi19.2(2011).
- Revikasari, Aginia. "Peranan Penyuluh Pertanian Dalam Pengembangan Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) Di Desa Tempuran Kecamatan Paron Kabupaten Ngawi."(2010).
- Rizal, Veby Zilfania. "Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada TokoKue Selebriti Bandung Makuta (@ Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek."Inter Komunika4.1(2019): 75-87.
- Sadono, Dwi. "Pemberdayaan petani: paradigma baru penyuluhan pertanian diIndonesia."Jurnal penyuluhan4.1(2008).
- Saran, Rajiv, et al. "US renal data system 2016 manual data report: epidemiology of kidney disease in the United States." American journal of kidney diseases 69.3(2017): A7-A8.
- Singh, A.S.(2017). Common Procedures For Development, Validity And Reliability Of A Questionnaire. V(5), 790–801.
- Sipayung, Eunike, And Sony Heru Priyanto. "Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Pengunjung (Studi Pada Kampong Kopi Banaran, Pt. Perkebunan Nusantara I x Kabupaten Semarang)." Jurnal Ilmiah Agrineca 19.2(2019): 55-65.
- Siregar, Baihaqi, Ahmad Badril Azmi Nasution, and Fahmi Fahmi. "Integrated pollution monitoring system for smart city." 2016 International Conference on ICT For Smart Society (ICISS). IEEE, 2016.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaiman, B., Bambang, A. N., Purnaweni, H., Lutfi, M., & Mohammed, E. M. A.(2019). Coastal community perception of mangroves in Suli subdistrict, Luwu. Jurnal Pendidikan IPA Indonesia, 8(4), 561-569.
- Surat Keputusan Bersama Menteri Pertanian dan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi Nomor: 204 /KPTS/30HK/050/4/1989 dan Nomor KM.47/PW.DOW/MPPT/89
- Suryantini, Heryati. "Pemanfaatan informasi teknologi pertanian oleh penyuluh pertanian: Kasus di kabupaten Bogor, Jawa Barat." Jurnal Perpustakaan Pertanian 13.1(2004): 17-23.
- Sutrisno, Sutrisno. "Kinerja Penyuluh Pertanian dalam Memberdayakan Petani." Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan dan IPTEK 12.1(2016): 69-80.
- Syarief, Yuniar Aviati. "Kajian proses pembelajaran dalam penyuluhan pertanian untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan petani jagung di Kabupaten Grobogan Provinsi Jawa Tengah." Agritech: Jurnal Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purwokerto 21.2(2020): 101-108.
- Utami, Bakti Nur.(2018). "Praktik evaluasi penyuluhan pertanian."
- Warnaen, Andi, Nurlail Nurlail, and Andi Vita Sukmarini. "Metode

Komunikasi Penyuluhan  
Pertanian Melalui Radio  
Komunitas." Jurnal Ilmu  
Komunikasi 8.1: 17-24.

Yusup, Febrinawati.(2018)."Uji  
validitas dan reliabilitas  
instrument penelitian  
kuantitatif."Tarbiyah:JurnalIlm  
iah Kependidikan 7.1dengan  
urutan penulisan: Penulis,  
tahun, *judul buku* (harus ditulis  
miring) volume (jika ada), edisi  
(jika ada), nama penerbit dan  
kota penerbit .