

PEMANFATAN *E-COMMERCE* DALAM MEMBANTU PEMASARAN PRODUK PERTANIAN BAGI USAHA TANI DI KOTA MAKASSAR

Suharyadi Rahmat

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
karengnignra@gmail.com

Muhammad Hasan

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
m.hasan@unm.ac.id

Citra Ayni Kamaruddin

Prodi Ekonomi Pembangunan, Universitas Negeri Makassar
citraayni@unm.ac.id

Nurdiana

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
diana@unm.ac.id

Nur Arisah

Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar
nurarisah.fe@unm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out and observe how the online marketing system is carried out by KWT Orchid located in Bara Baraya Village, Makassar District, Makassar City, South Sulawesi. This research is a type of qualitative research with a qualitative descriptive method. Respondents who were sampled in this study were members of the Orchid KWT. The sampling technique used in this study used a purposive sampling technique. Test the validity of the data using the source triangulation process. The results of the study explain that KWT Orchid has actually implemented online sales, However, online marketing is still limited, only using wa where farmers interact with sellers through wa if someone wants to buy. Even then, they are still relatives or family of this KWT member. In addition, KWT Orchid has collaborated with Grab to market products.

Keywords: *E-Commerce, Marketing, Agricultural Products, Makassar City*

✉Corresponding author: Suharyadi Rahmat

Email Address : karengningra@gmail.com (Makassar, Sulawesi Selatan)

Received 22 Juni 2022, Accepted 29 Agustus 2022, Published 31 Agustus 2022

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini merupakan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan. Penggunaan teknologi informasi harus diimbangi dengan penerapan sistem informasi. Perusahaan dapat menggunakan teknologi informasi dan sistem informasi untuk membantu mereka mencapai tujuan semaksimal mungkin. Dengan berkembang dan sederhananya fungsi teknologi informasi dan sistem informasi dalam bisnis (Rina, 2021).

E-commerce merupakan gagasan yang relatif baru dalam dunia komersial, dan pertumbuhannya sangat bergantung pada jaringan atau internet (Rina, 2021). Tidak hanya untuk pelanggan, tetapi juga untuk penjual dan produsen. Model bisnis ini menyederhanakan proses bisnis. Produsen diuntungkan karena mereka dibebaskan dari tanggung jawab mengangkut barang mereka ke tempat penjualan, mengelola atau menjual produk atau layanan mereka dengan mengunggahnya ke

aplikasi yang tersedia. Setiap orang dapat menggunakan *e-commerce*, sehingga memperluas jangkauan pelanggan dan menghasilkan produksi dan ekonomi produsen yang lebih tinggi.

Para petani dapat menggunakan *e-commerce* sebagai strategi untuk memperluas usaha tani mereka. Tidak sulit menggunakan *e-commerce*, dan bahkan lebih mudah untuk dipraktikkan dalam bisnis. Apa yang dilakukan petani hanyalah membangun situs web untuk menjual produk mereka di internet, memungkinkan banyak orang untuk belajar tentang produk baru yang akan diperkenalkan ke pasar. Wibawa dan D. C. K. Sari (Trulline, 2021). Dengan demikian, inisiatif ini akan memudahkan bisnis untuk menjual produk mereka tanpa harus berinvestasi dalam kampanye pemasaran yang mahal (Fauzi, 2020).

Langkah - langkah dalam strategi *e-commerce* periklanan, promosi dan publikasi adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi secara persuasif (tentang produk ide, barang, jasa) ataupun organisasi merupakan alat komunikasi yang kuat (Saleh & Siagian, 2020). Strategi periklanan pada *e-commerce* (internet) merupakan proses tahap yang dikenal dengan 5M, yang terdiri dari: penetapan tujuan (*mission*), keputusan tentang anggaran (*money*), keputusan pesan (*message*), penetapan media, dan evaluasi mengenai kampanye measurement. Dalam penelitian ini, pelaku usaha tani yang menjadi fokus penelitian adalah Kelompok Wanita Tani Anggrek yang berlokasi di Kelurahan Bara Baraya, Kecamatan Makassar Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Usaha Tani perkotaan dipilih dalam penelitian ini karena untuk mempertahankan usahanya.

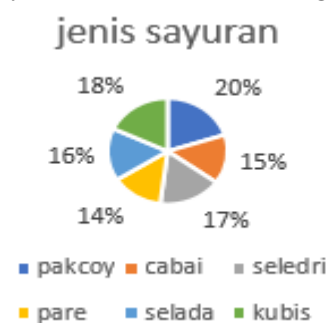
Para petani harus bisa mengatur dan mengelola usaha tani yang mereka miliki karena kita tahu bahwa di perkotaan sektor perekonomian yang tumbuh pesat adalah sektor industri dan pembangunan. Sektor pertanian di perkotaan bisa dibilang masih sedikit karena salah satu penyebabnya adalah kurangnya lahan pertanian dikarenakan lahan yang harusnya bisa dimanfaatkan sebagai lahan pertanian dialih fungsikan ke industri dan pembangunan. Oleh karena itu, diperlukan adanya pemanfaatan lahan agar pertanian tetap berjalan. “KWT Anggrek” memanfaatkan lahan yang tidak terlalu luas hanya sebesar 120m² untuk bisa

dijadikan lahan pertanian yang di dalamnya terdapat banyak macam sayuran yang nantinya akan dikonsumsi sendiri dan dipasarkan.

Persoalan pemasaran yang dihadapi oleh Kelompok Wanita Tani “Anggrek” ialah keterbatasan pemasaran hasil tani karena masih dilakukan secara konvensional. Pemasaran masih di kalangan mereka sendiri dan belum meluas, sehingga hasil produk dari kelompok wanita tani anggrek ini kurang diketahui oleh banyak orang, maka dari permasalahan tersebut. Diperlukan adanya sebuah solusi dengan melibatkan teknologi dan informasi sesuai perkembangan zaman dan memperkenalkan kepada Kelompok Wanita Tani “Anggrek” mengenai sistem pemasaran *online/ e-commerce* (Santi, & Guntarayana, 2022).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaksimalkan sumber daya yang berpotensi di “KWT Anggrek”. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha tani di “KWT Anggrek” utamanya dalam pemasaran produk hasil usaha tani secara *online* agar pemasaran berjalan dengan baik dan efisien serta dapat menembus pasar yang lebih luas. Pelaku usaha tani “KWT Anggrek” diharapkan mampu untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pengolahan dan pemasaran produk usaha tani secara *online*. Diharapkan dengan adanya pelibatan teknologi dalam pemasaran atau *e-commerce* dapat membantu masyarakat untuk lebih mudah dalam pemasaran produknya sehingga disamping menembus pasar yang lebih luas, kebutuhan hidup juga dapat terpenuhi dan kesejahteraan keluarga pun dapat tercapai.

“KWT Anggrek” memanfaatkan lahan terbatas untuk ditanami beberapa jenis sayur-sayuran, seperti: cabai, selada, seledri, pare, pakcoy dan masih banyak lagi. Gambar 1. menunjukkan beberapa jenis sayuran yang paling banyak ditanam di “KWT Anggrek”.



Gambar 1. Jenis Sayuran di “KWT Anggrek”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, di mana hasil dari penelitian ini akan dijelaskan secara rinci dan lengkap sesuai apa yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif merupakan sebuah metode dalam penelitian dengan berlandaskan kepada ilmu filsafat *postpositivisme* yang dalam proses pengumpulan data serta proses analisis datanya lebih menekankan kepada makna dari apa yang diteliti tersebut. Metode deskriptif juga digunakan untuk memberikan penjelasan dan penggambaran tentang hasil temuan penelitian kita. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu observasi dan wawancara langsung kepada anggota “KWT Anggrek” Kelurahan Bara Baraya.

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan segala aktivitas serta kegiatan “KWT Anggrek” Kelurahan Bara Baraya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan ini, utamanya pada sistem pemasaran produk hasil pertanian. Teknik selanjutnya adalah teknik wawancara dengan cara menggali informasi yang dibutuhkan, melalui pemberian pertanyaan langsung kepada ketua “KWT Anggrek” dan anggota yang lainnya terkait bagaimana kondisi serta sistem pemasaran produk dan juga kendala apa yang dihadapi dalam proses pemasarannya. Setelah mendapatkan informasi dari observasi dan wawancara, kemudian dilakukan analisis terkait permasalahan yang dihadapi serta apa yang menjadi kebutuhan para petani. Setelah permasalahan dan kebutuhan telah didapatkan, maka selanjutnya dupayakan untuk mencari solusi yang tepat untuk mengatasi permasalahan dan memenuhi kebutuhan para petani ini.

Dalam penelitian ini, peneliti mempersiapkan empat indikator untuk dijadikan bahan wawancara kepada ketua dan bendahara “KWT Anggrek”, yaitu: keberlangsungan usaha; pemahaman dan penguasaan media sosial; pemahaman *e-commerce* dan pemanfaatan *e-commerce*. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu: teknik penarikan sampel dengan memperhatikan beberapa kriteria tertentu, sehingga apabila kriteria tersebut sudah terpenuhi, maka sudah layak untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian ini adalah petani di daerah perkotaan;

berdomisili di Kota Makassar; anggota kelompok tani; kegiatan pertanian sebagai usaha sampingan.

Responden yang peneliti pilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan ada dua orang yaitu ketua dan bendahara “KWT Anggrek”, Kelurahan Bara Baraya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Untuk lebih lengkapnya akan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Nama	Umur	Pendidikan terakhir	Jabatan
Suharsiam	58	SMA	Bendahara KWT Anggrek
Jumriati	56	SMA	Ketua KWT Anggrek
Syamsiah	45	SMP	Anggota KWT Anggrek
Kurnia	30	SMA	Anggota KWT Anggrek
Sumarni	53	SD	Anggota KWT Anggrek
Suriani	47	SMP	Anggota KWT Anggrek

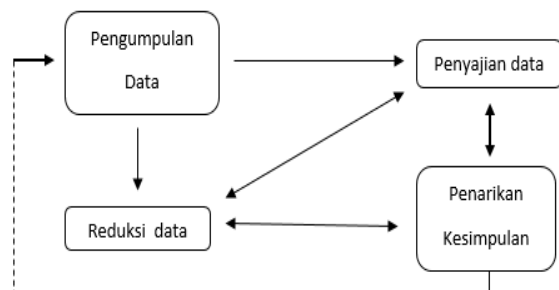
Sumber: olah data, 2022

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif yang bersifat induktif, di mana analisis ini merupakan sebuah analisis mengenai data yang didapatkan dalam penelitian. Menurut Miles dan Huberman (1992), analisis data kualitatif yang bersifat induktif ini terdiri atas tiga alur secara berurutan yaitu tahap reduksi data, penjabaran data serta penentuan kesimpulan. Tahap reduksi data merupakan proses penyederhanaan data yang diperoleh, sehingga lebih padat dan kompleks. Reduksi data juga dapat dikatakan sebagai pengolahan data yang sangat banyak untuk disatukan, sehingga apa yang ingin diketahui dari penelitian dapat diperoleh.

Proses reduksi data berlangsung secara berkelanjutan selama penelitian kualitatif ini berlangsung. Tahap selanjutnya adalah tahap penyajian atau penjabaran data yang diperoleh. Miles dan Huberman berpendapat bahwa penyajian data merupakan sekelompok informasi yang memiliki kemungkinan untuk dapat dilakukan penarikan kesimpulan. mereka

juga yakin bahwa penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat dikatakan valid apabila data yang disajikan lebih baik dalam penjabarannya, misalnya menggunakan gambar, grafik ataupun bagan, karena dengan adanya komponen di atas, informasi yang dibutuhkan akan lebih mudah diperoleh dan dipadukan.

Tahap analisis data selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Miles dan Huberman berasumsi bahwa penarikan kesimpulan pada dasarnya hanyalah salah satu bagian yang utuh. Kesimpulan merupakan uraian singkat yang berisikan semua informasi yang didapatkan selama penelitian berlangsung. Skema Analisis data induktif dengan menggunakan model dari Miles dan Huberman dapat dilihat dari Gambar 2. di bawah ini..



Gambar 2. Skema Analisis Data Miles Dan Huberman

Sumber : Sugiono, 2005

Uji validitas data atau uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Proses ini merupakan proses untuk melakukan pengecekan kembali data yang telah diperoleh sebelumnya dari berbagai sumber. Proses ini melibatkan beberapa jenis sumber data yang berbeda untuk mencari tahu data yang sama

HASIL DAN PEMBAHASAN

Beberapa poin pertanyaan yang ditanyakan kepada ketua dan bendahara “KWT Anggrek” ditujukan untuk menggali dan memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait dengan proses pemasaran. Penelitian ini tidak bersifat generalisasi, artinya tidak semua kelompok tani yang berada di kota makassar menjadi tujuan penelitian ini, akan tetapi, penelitian ini hanya ditujukan kepada “KWT Anggrek” yang mewakili seluruh kelompok tani yang ada di Kota makassar. “KWT Anggrek” berlokasi di Kelurahan Bara Baraya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

beranggotakan 30 orang. Pertanyaan wawancara yang ditujukan kepada Ketua dan Bendahara “KWT Anggrek” memiliki empat indikator, yaitu: keberlangsungan usaha; pemahaman dan penguasaan media sosial; pemahaman *e-commerce* dan pemanfaatan *e-commerce*.

Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana sistem pemasaran yang dijalankan oleh “KWT Anggrek” dan permasalahan apa yang sering dihadapi oleh “KWT Anggrek”. Selanjutnya, berusaha untuk memberikan solusi untuk masalah yang dihadapi. Berikut ini akan dijabarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada ketua dan bendahara “KWT Anggrek” agar lebih memahami hasil dan keadaan yang diperoleh. Berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan, dapat dikatakan bahwa “KWT Anggrek” yang berlokasi di Kelurahan Bara-Baraya, Kota Makassar Sulawesi Selatan ini sudah menjalankan beberapa bentuk pemasaran secara online. Terlihat pada indikator pertama, yaitu: keberlangsungan usaha.

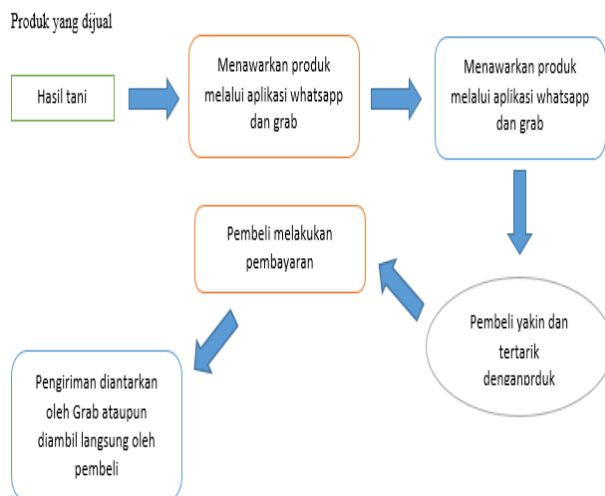
Awal mula direncanakan untuk dibuatkan kelompok tani dimulai pada Tahun 2017, saat para wanita di kelurahan Bara-Baraya ini sedang berkumpul dan mereka memiliki minat dan bertani, akan tetapi keterbatasan lahan yang dimiliki. Oleh karena itu, mereka pun bekerjasama dengan pemerintah setempat untuk membersihkan lahan yang ada di belakang rumah salah satu warga untuk dimanfaatkan menjadi lahan pertanian. Dengan demikian, menunjukkan bahwa kemauan dan minat warga Kelurahan Bara-Baraya ini sudah sangat bagus. Mereka berusaha agar kegemaran atau hobi mereka dapat dikembangkan. Bahkan dapat menjadi sumber pendapatan (Fauzi, 2020).

Indikator kedua dari pemasaran online adalah pemahaman dan penguasaan media sosial. Menurut hasil wawancara, dapat dikatakan bahwa tingkat pengetahuan dan penguasaan media sosial Anggota “KWT Anggrek” masih tergolong rendah, karena hanya beberapa dari sekian banyak media sosial yang digunakan. Namun, tidak menjadi halangan untuk berinovasi dan merubah sesuatu yang sifatnya biasa saja menjadi sesuatu yang bersifat luar biasa. Peneliti berasumsi bahwa perlu adanya suatu pembaruan serta pengenalan mengenai sosial media dan media pemasaran

secara online agar pemahaman tentang media sosial dan media pemasaran online anggota “KWT Anggrek” bisa meningkat (Azmi, Sonatha, Rahmayuni, & Rozi, 2020).

Indikator ketiga terkait dengan bagaimana pemahaman anggota “KWT Anggrek” terhadap sistem pemasaran secara online atau e-commerce terhadap efektifitas pemasaran “KWT Anggrek” ini. Berdasarkan jawaban dari wawancara kepada responden, terkait promosi yang dilakukan oleh “KWT Anggrek” menunjukkan bahwa awal promosi dilakukan secara langsung. Namun, dikarenakan menginginkan efektifitas, maka mereka pun berupaya dan mulai melakukan promosi secara online. Adanya pengenalan mengenai proses pemasaran secara online dengan memanfaatkan media sosial dan e-commerce lainnya yang dibutuhkan oleh petani milenial (Santi, & Guntarayana, 2022).

Indikator wawancara yang keempat terkait dengan pemanfaatan e-commerce terhadap pemasaran produk tani “KWT Anggrek” Kelurahan Bara Baraya. Berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden, dapat diketahui bahwa adanya media *online e-commerce* sangat membantu pemasaran karena penjual dan pembeli tidak harus bertemu untuk dapat melakukan transaksi. Hambatan lain yang sering dihadapi oleh para petani dalam penerapan e-commerce adalah jaringan yang kurang bagus. Namun, tidak menjadi alasan bagi para petani untuk tetap menerapkan e-commerce dalam pemasaran produk tani nya. (Mufti, Novianti, & Anjani, 2017).



Gambar 3. Skema Tahapan Pemanfaatan E-Commerce “KWT Anggrek”

Hasil wawancara mengenai pemanfaatan *e-commerce* “KWT Anggrek” terlihat dari skema tahapan pemanfaatan *e-commerce*.

Pemasaran merupakan suatu kesatuan kegiatan yang meliputi proses perencanaan produksi, penentuan harga, perancangan promosi, pendistribusian barang dan jasa. Menyiapkan perencanaan terhadap pasar yang ingin dituju agar tujuan organisasi dapat tercapai. Pemasaran adalah sebuah usaha yang terstruktur dan memiliki tujuan untuk pengembangan rencana dan strategi yang telah disiapkan untuk memenuhi keinginan pembeli dengan tujuan untuk memperoleh laba (Alfiah, Harahap, Pahad, Azhari, & Saputra, 2015). Melihat keadaan saat ini yang penuh dengan peluang pemasaran yang besar dan juga persaingan yang semakin ketat, mengharuskan pelaku usaha harus mengimbangi perubahan zaman ini dengan cara mampu memaksimalkan penggunaan teknologi dalam keberlangsungan usaha.

Begitupun dengan “KWT Anggrek” yang saat ini belum mampu mengimbangi perubahan zaman itu dalam pemanfaatan media teknologi pada proses pemasaran, melalui aplikasi *e-commerce*. Apabila sudah memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, maka “KWT Anggrek” akan memiliki kemampuan untuk merebut pasar dan menembus pasar internasional (Solechan A, Natalisty. 2011). Pemanfaatan *e-commerce* dapat menjadi sebuah solusi dan juga dapat dijadikan peluang untuk bisnis dan meningkatkan pendapatan (Nugrahani. 2011), akan tetapi yang menjadi permasalahan “KWT Anggrek” adalah pada kemampuan untuk implementasi *e-commerce* dalam mengelola media sosial dan teknologi *e-commerce*. Solusi yang dapat ditawarkan kepada “KWT Anggrek” adalah perlu diadakan pelatihan dan pengembangan penerapan dan implementasi *e-commerce* dalam pemasaran (Rachman, Muhamad, Ramdani, Kunci, & Geulis, 2016)

Salah satu faktor pendorong bagi pelaku usaha adalah perkembangan teknologi yang pesat. Bentuk kemajuan teknologi adalah semakin berkembangnya media sosial sebagai fasilitas internet yang dapat menghubungkan semua orang. Manfaat dari media sosial adalah kemampuan untuk membuat konten sehingga proses komunikasi yang berlangsung di media sosial dapat terlaksana. Media sosial menjadi langkah awal bagi para pelaku usaha untuk

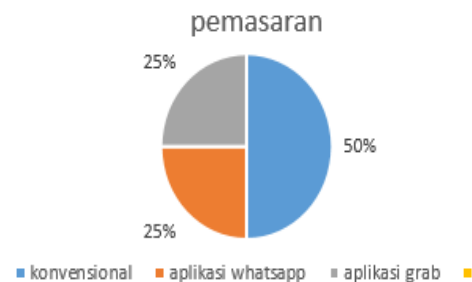
dapat mengembangkan usahanya lebih baik dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Fatimah, 2019).

Pemanfaatan media sosial bagi e-commerce bukannya tanpa alasan. Beberapa dari banyak alasan media sosial sangat membantu dalam pemasaran online adalah pertama, adanya sosial media menjembatani hubungan komunikasi dan interaksi antar penjual untuk lebih mengetahui lebih dalam tentang apa itu e-commerce (Abed dkk, 2015). Penggunaan media sosial pun bisa dibilang cukup mudah dibandingkan elemen - elemen e-commerce lainnya, seperti: grab, shopee, lazada, tokopedia dan marketplace. Media sosial lebih lazim dan sering digunakan oleh banyak orang dalam kehidupan keseharian. Sejauh ini, beberapa media sosial sudah mengadaptasikan e-commerce ke dalam aplikasi media sosial. Kedua, media sosial menawarkan kemudahan, melalui akes yang lebih mudah bagi para penggunanya untuk memilih prosuk yang ditawarkan penjual di e-commerce (Rawat & Divekar, 2014).

Pemasaran “KWT Angrek” sendiri dalam secara online masih terbatas pada media yang digunakan. Berdasarkan hasil wawancara, media yang digunakan oleh “KWT Angrek” dalam pemasaran online adalah, melalui aplikasi whatsapp dan aplikasi grab. Masih kurangnya pemahaman dan pengetahuan dalam penggunaan media sosial, akan tetapi bukan menjadi alasan untuk “KWT Angrek” tidak akan mengembangkan pemasaran secara adanya inovasi-inovasi yang diberikan oleh penyuluh terkait pengembangan pemasaran online. Diperlukan keterlibatan pihak lain, seperti: pemerintah maupun akademisi untuk mendampingi “KWT Angrek” Bara Baraya untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan serta pengetahuan penggunaan media sosial.

Diperlukan memberikan pengenalan dan penyediaan fasilitas dalam mengembangkan pemahaman tentang media sosial dan e-commerce (Singkey & Tulung, 2017). Gambar 4. di bawah ini memperlihatkan pemasaran yang dilakukan oleh “KWT Angrek” Bara Baraya, di mana pada pemasarannya masih menggunakan sistem campuran antara pemasaran konvensional dengan pemasaran online e-commerce. Pemasaran secara online e-commerce dapat memberikan dampak yang positif bagi pelaku

usaha. Namun, juga dapat memberikan dampak negatif. Dampak positif e-commerce bagi pelaku usaha adalah peningkatan pendapatan.



Gambar 4. Sistem Pemasaran “KWT Angrek” Bara Barayya

Jangkauan pasar lebih luas dan juga produk yang mereka akan lebih dikenal lebih banyak orang, sehingga akan memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan banyak pelanggan.

Dampak positif bagi pelaku usaha dalam pemasaran secara e-commerce adalah meningkatkan efektivitas produksi serta memudahkan promosi. Selain dampak positif yang diberikan, e-commerce juga dapat memberikan dampak buruk bagi pelaku usaha, diantaranya banyak pesaing yang menyebabkan persaingan semakin ketat. Persaingan semakin ketat dikarenakan e-commerce memberikan peluang dan kesempatan yang sama kepada semua orang untuk menjual barang produksi ke media sosial dan e-commerce (Rakanita, 2019). Penerapan e-commerce dapat menyediakan kepada pelaku usaha opsi untuk membuat keputusan mengenai bagaimana cara mempertahankan dan mengembangkan usaha yang ia rintis.

Dengan melakukan pemasaran secara online, pelaku usaha dapat dengan mudah untuk mengembangkan usaha dengan tidak berfokus pada satu jenis segmen pasar saja. Bagi pelaku usaha tani di perkotaan, seperti: “KWT Angrek”. E-commerce dapat memberikan penawaran terkait bagaimana meningkatkan kualitas dan kemampuan bersaing di perkotaan. Dalam penjualan secara online, biaya bukan menjadi kendala untuk perkembangan usaha. Kualitas produk yang baik, sehingga dapat bersaing dan bertahan di era penuh dengan persaingan ini (Lasari, 2019).

KESIMPULAN

Pemasaran pada dasarnya merupakan suatu kesatuan kegiatan yang meliputi proses perencanaan produksi, penentuan harga,

perancangan promosi, pendistribusian barang dan jasa, serta menyiapkan perencanaan terhadap pasar yang ingin dituju agar tujuan organisasi dapat tercapai. Pemasaran adalah sebuah usaha yang terstruktur dan memiliki tujuan untuk pengembangan rencana dan strategi yang telah disiapkan untuk memenuhi keinginan pembeli dengan tujuan untuk memperoleh laba. Pemasaran, “KWT Anggrek” yang berlokasi di Kelurahan Bara Baraya, Kecamatan Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Sebenarnya sudah menerapkan pemasaran secara online atau dalam hal ini e-commerce. Pemasaran secara online yang dilakukan masih terbatas, hanya sebatas menggunakan wa, di mana petani berinteraksi dengan penjual, melalui aplikasi wa apabila ada yang ingin membeli. masih sebatas keluarga ataupun kerabat dari anggota “KWT Anggrek” ini saja. KWT “Anggrek” telah menjalin hubungan kerjasama dengan pihak Grab dalam pemasaran produk pertanian.

Saran

Peningkatan mutu dan kualitas “KWT Anggrek” di segala aspek utamapada aspek pemasaran perlu dilakukan, sehingga untuk mewujudkannya diperlukan adanya upaya untuk memperluas jaringan agar “KWT Anggrek” lebih dikenal di luar sana, karena pemasaran online nya masih terbatas sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyarankan dan berupaya untuk ikut terlibat dalam peningkatan pemasaran online “KWT Anggrek”, diantaranya dengan menambah media sosial resminya, seperti: akun *Instagram*, akun *Facebook*, email resmi, youtube dan tiktok. Beberapa media sosial banyak digunakan oleh masyarakat. Diharapkan dengan penambahan media sosial “KWT Anggrek” dapat meningkatkan kualitas pemasaran dan dapat dikenal lebih banyak orang. Saran selanjutnya bagi “KWT Anggrek” adalah perlunya untuk melakukan promosi, melalui endorsment atau iklan di instagram maupun facebook.

DAFTAR PUSTAKA

Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal, *5*(1), 66–72.
Anggraini, N., Fatih, C., Zaini, M., Humaidi, E., & Lampung, P. N. (2020). Digital

Marketing Produk Pertanian Di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah, *1*(1), 36–45.
Arisandi, Y. T. (2014). Efektivitas Penerapan *E-commerce* Dalam Perkembangan Usaha Kecil Menengah Di Sentra Industri Sandal Dan Sepatu Wedoro Kabupaten Sidoarjo. *Administrasi Negara*, 1–8.
Aryanto, G. E., & Imbar, R. V. (2019). Penggunaan Digital Marketing Pada Jasa Usaha Fotografi “ X ,” *1*(November), 411–425.
Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan Umkm Di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak Covid-19. *Balanca : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, *2*(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/Balanca.V2i1.1342>
Dermawan, W., & Primawanti, H. (2021). The Utilization Of *E-commerce* For Developing Of Msme Product. *Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 87–94. <https://doi.org/10.30656/Ka.V3i2.3098>
Fauzi, A. N. (2020). Pengaruh Pemanfaatan *E-commerce* Terhadap Perilaku Berwirausaha Bagi Mahasiswa Pendidikan Luar Sekolah (Pls) Universitas Semarang (Unnes). *Universitas Negeri Semarang*, 1–120.
Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi, *16*, 32–41.
Haryanto, R., Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm, *2*.
Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Umkm Dalam Menghadapi, *3*(3), 651–659.
Krisdiawan, R. A., & Yulyanto, Y. (2020). Pelatihan Pemanfaatan Internet Dibidang *E-commerce* Dalam Meningkatkan Jangkauan Pemasaran Produk Umkm Desa Pamulihan Kecamatan Subang. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *3*(2), 130. <https://doi.org/10.25134/Empowerment.V3i02.2341>
Mufti, A., Novianti, D., & Anjani, D. (2017). Analisis Perancangan Sistem *E-commerce*

- Untuk Jual Beli Hasil Pertanian Berupa Beras.
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Khazanah Informatika Pemanfaatan Web *E-commerce* Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran, 3(1), 6–15.
- Mwesigire, B. B. (2017). Upaya Pengembangan Ukm Dengan Memanfaatkan *E-commerce*. *New Orleans Review*, 2017–Janua(43), 46–73.
- Nurpratama, M., Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Karangmalang, 6(2), 87–102.
- Oktaviani, F. (2018). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness, 3(1), 1–20.
- Oktiyani, R. (2020). Pengembangan Strategi Pemasaran Ayam Barokah Melalui Digital Marketing, 4(2), 183–190.
- Pebrianti, W., & Awal, M. (2020). Digital Marketing , E-Wom , Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial, 11(1), 48–56.
- Prameswari, N. S., Suharto, M., & Afatara, N. (2017). Developing *E-commerce* For Micro Small Medium Enterprise (Msme) To Cope With Cultural Transformation Of Online Shopping. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 188–198. <https://doi.org/10.15294/Jdm.V8i2.12759>
- Pranawa, A.L.P.I . (2019). Digital Marketing Dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian I Putu Luga Agusta Pranawa (1) Agus Putu Abiyasa (2), 16(4), 58–74.
- Rachman, A. N., Muhamad, C., Ramdani, S., Kunci, K., & Geulis, K. (2016). Ibm Pelatihan Pemanfaatan *E-commerce* Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Peningkatan Penjualan Produk Kelom Geulis (Studi Kasus : Ukm Kelom Geulis Tamansari Tasikmalaya) Jurnal Siliwangi Vol . 2 No . 1 Mei 2016 Seri Pengabdian Pada Masyarakat Issn 2477-6629, 2(1), 64–68.
- Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, 10(2), 107–112.
- Rina, P. B. I. I. (2021). Pemanfaatan Platform *E-commerce* Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Dan Mempertahankan Bisnis Di Masa Pandemi (Studi Pada Ukm Makanan Dan Minuman Di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran) Vol.*, 6(1), 114–133.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kota Tangerang Selatan, (February).
- Santi, I. H., & Guntarayana, I. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pemasaran Hasil Pertanian Berbasis *Online* Pada Kelompok Tani Sapto Gati Desa Pojok Garum Kabupaten Blitar Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1, 72–80.
- Santoso, R.. (2020). Review Of Digital Marketing & Business Sustainability Of *E-commerce* During Pandemic Covid19 In Indonesia, 5(2).
- Singkey, R., & Tulung, Novi M. (2017). Ibm Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Memasarkan Hasil-Hasil Pertanian, 6(3).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran Produk Ukm Melalui Media Sosial Dan *E-commerce*. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259. <https://doi.org/10.24198/Jmk.V5i2.32746>
- Wibowo, E. A. (1990). Pemanfaatan Teknologi *E-commerce* Dalam Proses Bisnis Edwin Agung Wibowo Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, 95–108.
- Yanuarti, E., Raya, A. M., & Novriyanda, G. (2021). Pemanfaatan *E-commerce* Dengan Metode Fast Untuk Strategi Pemasaran Pada Zerroat Utilization Of *E-commerce* With The Fast Method For Marketing Strategy On Zerroat, 3(1), 65–71.