



Website:
ejournal.umm.ac.id/index.php/janayu

***Correspondence:**
ameliadevianti123@gmail.com

DOI: 10.22219/janayu.v3i1.20798

Sitasi:
Devianti, K, A., K, D, K, A, Wardani., A.A.N, E, S, Gorda. (2022). Peningkatan Prospek Penjualan Pedagang Sayur Di Pasar Nyanggelan Melalui Pelatihan Marketing Online. *Jurnal Pengabdian dan Peningkatan Mutu Masyarakat*, 3(2), 116-123.

**Proses Artikel
Diajukan:**
6 April 2022

Direviu:
6 April 2022

Direvisi:
7 April 2022

Diterima:
7 April 2022

Diterbitkan:
18 April 2022

Alamat Kantor:
Jurusan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Malang Gedung Kuliah Bersama 2 Lantai 3. Jalan Raya Tlogomas 246, Malang, Jawa Timur, Indonesia

P-ISSN: 2721-0421
E-ISSN: 2721-0340

Peningkatan Prospek Penjualan Pedagang Sayur di Pasar Nyanggelan Melalui Pelatihan Marketing Online

Kadek Amelia Devianti *1, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani², A.A.Ngr.Eddy Supriyadinata Gorda³

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Pendidikan Nasional

^{2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has presented a number of challenges for vegetable traders at the Nyanggelan Market, Panjer Village. The existence of regional restrictions has led to a decrease in the number of buyers which has an impact on the decline in the level of sales of vegetable traders at the Nyanggelan Market. To help the vegetable traders of Nyanggelan Village survive in the midst of a crisis, community service activities are carried out by providing online marketing training, supervision or monitoring stage, and evaluation stage. The result of this service activity is the formation of a social media account (instagram) "Sayur Pasar Nyanggelan" which is used as a means of promotion as well as buying and selling by vegetable traders at Pasar Nyanggelan. The results of this service activity elicited positive reactions from traders. Sales prospects began to increase and vegetable traders had a new medium to promote their wares. In the future, it is hoped that the account will continue to grow and its use can be expanded.

KEYWORDS: Online Marketing, Social Media, Vegetable Trader,

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 telah menghadirkan sejumlah tantangan bagi pedagang sayur di Pasar Nyanggelan, Desa Panjer. Adanya pembatasan wilayah telah menyebabkan adanya penurunan jumlah pembeli yang berdampak pada menurunnya tingkat penjualan pedagang sayur di Pasar Nyanggelan. Untuk membantu pedagang sayur Desa Nyanggelan bertahan di tengah krisis dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan marketing online. Menggunakan metode Participatory Rural Appraisal (PRA) yang menitikberatkan pada keterlibatan kelompok mitra sasaran kegiatan pengabdian dilakukan dalam empat tahapan, yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, tahap pengawasan atau monitoring, dan tahap evaluasi. Hasil dari kegiatan pengabdian ini adalah terbentuknya akun media sosial (instagram) "Sayur Pasar Nyanggelan" yang digunakan sebagai sarana promosi sekaligus jual beli oleh pedagang sayur Pasar Nyanggelan. Hasil kegiatan pengabdian ini memunculkan reaksi positif dari para pedagang. Prospek penjualan mulai meningkat dan pedagang sayur memiliki media baru untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Di masa yang akan datang diharapkan akun tersebut terus berkembang dan dapat diperluas pemanfaatannya.



KATA KUNCI: Marketing Online, Media Sosial, Pedagang Sayur, Pasar

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu desa yang berada di pusat kota Denpasar, Bali, Panjer selama dua tahun terakhir telah tercatat sebagai salah satu desa dengan tingkat penyebaran Covid-19 tertinggi dan sempat beberapa kali masuk ke dalam zona merah ([Divianta 2020](#); [Bali Post.com 2020](#); [Gie 2022](#)). Berbagai kebijakan dilakukan untuk menekan laju persebaran pandemi. Pembatasan penduduk pendatang, pengetatan kegiatan masyarakat, pembatasan jam operasional pedagang, hingga *lockdown* telah dilaksanakan oleh lurah setempat ([Fawaidi 2021](#); [Adi, 2022](#)). Dengan adanya penerapan sejumlah kebijakan tersebut tentu berdampak terhadap aktivitas perekonomian masyarakat setempat.

Pasar Nyanggelan sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat Panjer adalah salah satu sektor usaha rakyat yang menerima pukulan cukup berat. Pasar Nyanggelan sendiri merupakan pasar tradisional di Desa Panjer dengan komoditas utama penjualan adalah sayur-sayuran segar. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan terhadap sejumlah pedagang sayur di Pasar Nyanggelan, terhitung sejak awal pandemi, rata-rata pedagang sayur mengalami penurunan pendapatan 40% hingga 50%. Faktor utama yang dinilai menjadi penyebab hal tersebut adalah penurunan jumlah konsumen yang datang ke pasar untuk menghindari kerumunan yang umumnya sering terjadi di pasar tradisional. Minimnya jumlah konsumen yang datang seringkali membuat sayur-mayur tidak laku dan menjadi membusuk sehingga membuat pedagang merugi.

Hal ini patut disayangkan mengingat pedagang sayur di Pasar Nyanggelan memiliki potensi dan peran strategis sebagai; (1) salah satu pemasok utama yang menyerap hasil tani sayur wilayah di Desa Panjer dan kota Denpasar, (2) arus perputaran ekonomi utama bagi pedagang sayur tradisional di desa Panjer, (3) salah satu penyangga ekonomi masyarakat di

Desa Pajer. Mencermati potensi dan peran penting pedagang sayur di Pasar Nyanggelen tersebut, diperlukan sebuah solusi cerdas yang dapat membantu pedagang sayur di Pasar Nyanggelen untuk menaikkan tingkat penjualan namun di saat yang bersamaan juga mampu mengurangi kekhawatiran konsumen akan kerumunan dan menekan laju penyebaran Covid-19.

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang penulis lakukan, pemasaran secara daring atau marketing *online* merupakan salah satu jalan terbaik yang dapat dilakukan. Hal ini didasarkan atas dasar sejumlah rasional. Pertama, pemasaran secara digital dapat membantu mengurangi kontak fisik antara pedagang dan konsumen, maupun antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya, sehingga kemungkinan munculnya kerumunan dapat dihindari. Kedua, rata-rata pedagang di Pasar Nyanggelen termasuk ke dalam Generasi X yang merupakan *digital immigrants*. Tingkat pemahaman pedagang terhadap teknologi, terutama berkaitan dengan media sosial cukup baik. Ketiga, dengan semakin berkembangnya supermarket modern, di masa yang akan datang selain pandemi, pedagang pasar tradisional akan mengalami tantangan lain. Marketing *online* akan mengkatalisasi transformasi bentuk bisnis pedagang tradisional untuk masuk ke dalam ekosistem bisnis digital, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan bersaing dengan supermarket modern. Kelima, pelatihan marketing *online* dapat membantu usaha pemerintah kota Denpasar untuk mewujudkan konsep “Denpasar Smart City”. Dengan kata lain, situasi pandemi ini bisa diputarbalik menjadi sebuah kondisi yang menguntungkan pedagang melalui pelatihan marketing *online*.

Sejauh ini, dalam lima tahun terakhir, kegiatan penelitian maupun pengabdian masyarakat yang berfokus pada digitalisasi pasar tradisional cukup banyak dilakukan. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh [Musdalifa, Ramdani, & Danial \(2020\)](#) menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi *online* dalam digitalisasi pasar tradisional di Medan dapat membantu para pedagang pasar tradisional dalam menjual barang dagangannya. Kegiatan pengabdian serupa yang dilakukan oleh [Suharto dkk.\(2017\)](#), [Widiastuti \(2021\)](#), [Rachman, Sawitri, & Dwiarta \(2021\)](#), [Banjarnahor, W., Faza, S., Lukcyhasnita \(2021\)](#), dan [Wiguna & Ariana \(2021\)](#) menunjukkan hasil yang serupa. Marketing *online* tidak hanya mampu meningkatkan prospek penjualan pedagang, tetapi juga mampu menekan biaya promosi sehingga keuntungan yang diperoleh secara tidak langsung meningkat. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh [Perwiranegara \(2021\)](#) di Pasar Tradisional Probolinggo mengungkap bahwa digitalisasi pasar tradisional dapat meningkatkan kualitas produk yang diperjualbelikan. Terbatasnya kontak fisik, membuat produk yang diperdagangkan lebih bersih dan steril.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan menggunakan metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Kegiatan berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan marketing *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti instagram, *facebook*, dan tiktok untuk meningkatkan prospek penjualan pedagang sayur secara berkelanjutan. Dengan adanya pelatihan tersebut diharapkan dapat membantu pedagang sayur di Pasar Nyanggelen untuk tetap bertahan di tengah pandemi Covid-19.

METODE

Metode *Participatory Rural Appraisal* (PRA) dipilih sebagai metode yang paling sesuai untuk menjalankan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Metode ini menekankan pada keterlibatan kelompok masyarakat sasaran pada program pemberdayaan yang dilaksanakan, mulai dari tahap perancangan, pelaksanaan, monitoring, hingga evaluasi kegiatan pengabdian.

Secara keseluruhan selama kegiatan pengabdian dilaksanakan melibatkan beberapa tahapan. Pertama, tahap awal dan perencanaan. Pada tahap ini dilakukan observasi di

lingkungan Pasar Nyanggelan dan wawancara dengan pedagang sayur Pasar Nyanggelan untuk mengetahui karakteristik masalah yang dihadapi dan merencanakan alternatif solusi yang tepat untuk menyelesaikan masalah tersebut. Kedua, tahap pelaksanaan. Pada tahap ini dengan menggunakan metode pelatihan dan pendampingan dilakukan pelatihan marketing *online* dengan memanfaatkan media sosial instagram. Pelatihan ini berisikan beberapa materi yang akan disampaikan diantaranya;

1. Pembuatan dan pemahaman mengenai akun instagram bisnis. Penyampaian materi ini akan dilakukan oleh narasumber dalam bentuk video. Dimana dalam video ini akan berisi mengenai tahapan-tahapan dalam membuat akun instagram bisnis.
2. Pengembangan Akun dan Strategi dalam melakukan pemasaran yang menarik. melalui sosial media terutama instagram (pembuatan caption dan hashtag). Penyampaian materi ini akan disampaikan melalui presentasi dan penjelasan secara rinci.

Termasuk di dalamnya pembuatan logo ikon dan juga teknis pembuatan konten yang menarik untuk diposting.

Ketiga, tahap monitoring dan pengawasan. Pada tahap ini kegiatan berfokus pada pengawasan aktivitas pengelolaan akun instagram yang telah dibuat. Keempat, tahap evaluasi. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan sehingga untuk selanjutnya dapat disusun rencana keberlanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Observasi dan Wawancara Lapangan

Observasi dan wawancara lapangan di Pasar Nyanggelan dilakukan pada tanggal 16 Januari 2022. Hasil kegiatan tersebut menunjukkan bahwa; (1) terjadi penurunan pendapatan selama pandemi berkisar antara 40% - 50% akibat penurunan konsumen; (2) pedagang sayur Pasar Nyanggelan masih belum mengetahui cara pemanfaatan media digital sebagai media mempromosikan produk yang diperjualbelikan; (3) pedagang sayur Pasar Nyanggelan memiliki tingkat pemahaman yang cukup baik dalam hal penggunaan telepon selular dan media sosial. Berdasarkan fakta tersebut penulis memberikan solusi alternatif dengan memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran *online*.



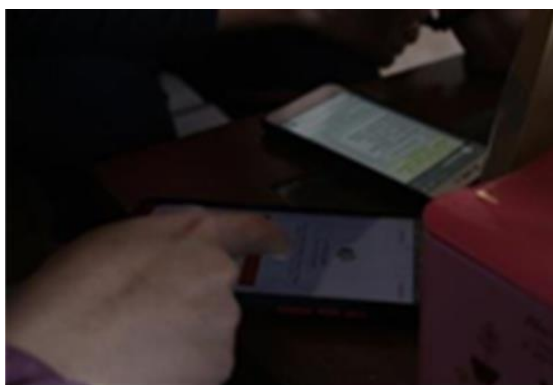
Gambar 1. Kegiatan Observasi dan Wawancara di Pasar Nyanggelan

Adapun media sosial yang penulis pandang memiliki prospek yang bagus untuk digunakan secara berkelanjutan dan sesuai dengan kompetensi pedagang sayur Pasar Nyanggelan adalah instagram. Dengan jumlah pengguna mencapai 92,53 juta orang di Indonesia (Cat 2022), instagram merupakan salah satu media sosial paling populer dan potensial untuk menjangkau konsumen. Akun instagram yang dibuat akan mempromosikan sayur mayur segar yang diperjualbelikan di pasar nyanggelan.

Akun instagram akan difungsikan sebagai sarana promosi sekaligus media jual beli. Sehingga nantinya konsumen yang berada di lingkungan Desa Panjer bisa melakukan pemesanan produk sayur yang diinginkan melalui instagram. Pedagang sayur nantinya tinggal menyiapkan produk yang diinginkan oleh konsumen dan mengirimkannya ke rumah konsumen sesuai dengan waktu yang telah disepakati bersama. Pembeli tidak perlu datang langsung ke Pasar Nyanggelan, sementara pedagang sayur tetap bisa menjajakan dagangannya kepada konsumen dan pelanggan mereka.

Pelatihan Pembuatan dan Pengelolaan Akun Sosial Media (Instagram)

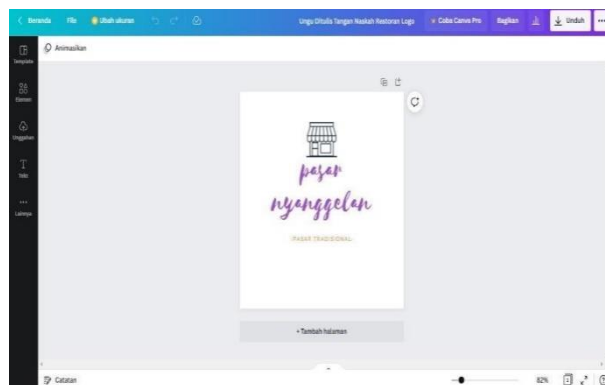
Kegiatan Pelatihan pembuatan akun media sosial (instagram) bagi pedagang sayur di Pasar Nyanggelan dilaksanakan pada hari Kamis, 27 Januari 2022 dengan melibatkan sejumlah pedagang sayur di Pasar Nyanggelan. Adapun fokus materi yang diberikan berkaitan dengan (1) teknis pembuatan akun instagram, (2) langkah-langkah memposting foto dan video produk ke dalam akun instagram yang dibuat, (3) mengelola akun instagram, seperti memberikan komentar, membalas komentar, mengirimkan *direct message*, dll.



Gambar 2. Kegiatan Pembuatan Akun Instagram Pasar Tradisional Nyanggelan

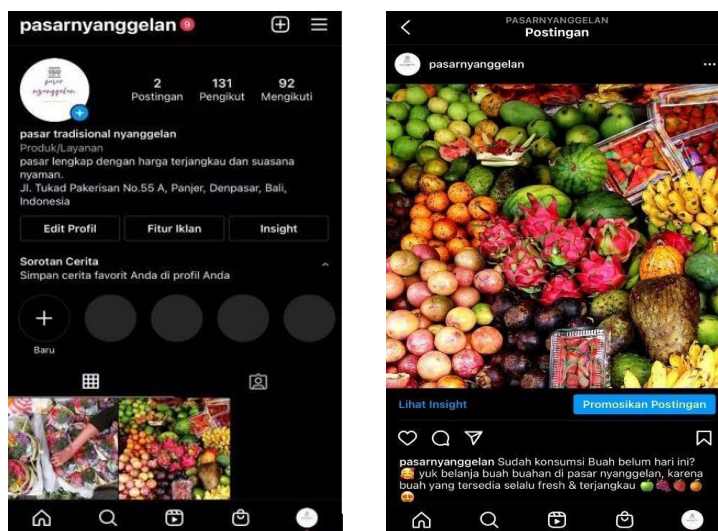
Selama proses pelatihan tidak ditemui kesulitan berarti. Hal ini disebabkan karena sebagian besar pedagang telah memiliki pengalaman yang cukup baik dalam mengelola akun instagram pribadi. Respon pedagang juga sangat antusias untuk segera mengelola akun bisnis pertama.

Akun instagram yang dibuat, sesuai dengan kesepakatan bersama, diberi nama “Sayur Pasar Nyanggelan” nama tersebut dipilih untuk memudahkan konsumen melakukan pencarian. Untuk memperkuat branding, penulis kemudian melakukan pembuatan logo yang akan menjadi ikon akun instagram pedagang sayur Pasar Nyanggelan. Ikon atau logi tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan usaha mereka. Melalui perancangan logo ini diharapkan setiap pengguna media sosial juga akan mudah untuk mengenali akun instagram pedagang sayur Pasar Nyanggelan.



Gambar 3. Pembuatan Logo Media Sosial Pedagang Sayur Pasar Nyanggelen

Setelah melakukan pelatihan pembuatan akun sosial media instagram dan pembuatan logo, selanjutnya penulis melakukan pelatihan dalam hal cara memproduksi konten foto atau video yang menarik untuk mempromosikan produk ke instagram pada hari Sabtu, 29 januari 2022. Dalam pelatihan tersebut diinformasikan bahwa dalam melakukan postingan upload, produk yang diposting harus memberikan informasi yang dapat dimengerti konsumen. Sehingga nantinya, konsumen dapat mengetahui apa saja yang dijual di Pasar Nyanggelen. Tujuan adanya pemberian informasi baik itu dari *caption* maupun foto yang menarik berguna agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Berikut adalah beberapa contoh foto hasil pelatihan yang diposting di akun isntagram pedagang sayur Pasar Nyanggelen.



Gambar 4. Konten Media Sosial Pedagang Sayur Pasar Nyanggelen

Monitoring atau Pengawasan

Pada kegiatan monitoring dan pengawasan, penulis memberikan bimbingan mengenai bagaimana cara memantau aktivitas yang terjadi di akun sosial media intagram yang telah dibuat. Pada aktivitas pedagang sayur Pasar Nyanggelen dibimbing bagaimana cara dalam merespon pesan masuk dari calon konsumen di sosial media instagram. Selain itu, juga dilakukan pembimbingan untuk terus memantau jumlah *follower* (pengikut) pada setiap akun sosial media instagram, jumlah *like*, jumlah *share*, dan komentar di setiap unggahan. Aktivitas tersebut dipantau setiap harinya agar pengelola akun dapat dengan segera memberikan respon yang cepat khususnya untuk pesan masuk maupun komentar pada setiap unggahan.

Evaluasi

Evaluasi dilakukan apakah terjadi perubahan yang signifikan setelah dilaksanakannya solusi yang diberikan oleh penulis. Adapun hasil evaluasi yang dilakukan dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan Pengabdian

No	Sebelum Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat	Setelah Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat
1	Pedagang sayur Pasar Nyanggelan masih menggunakan pemasaran secara konvensional	Pedagang sayur Pasar Nyanggelan telah memiliki pengetahuan dalam melakukan marketing <i>online</i> menggunakan media digital instagram sebagai media promosi.
2	Kurangnya pemahaman pedagang sayur Pasar Nyanggelan mengenai pemanfaatan media digital sebagai media promosi yang efektif melalui unggahan konten yang berkualitas.	Pedagang sayur Pasar Nyanggelan mulai mengerti mengenai manfaat media digital sebagai media promosi yang efektif di masa pandemi dengan menggunakan unggahan konten yang berkualitas.
3	Pedagang sayur Pasar Nyanggelan belum bisa menggunakan sosial media instagram sebagai media bisnis.	Pedagang pasar tradisional nyanggelan sudah mulai paham dalam menggunakan sosial media instagram sebagai media bisnis.

SIMPULAN

Usaha untuk meningkatkan prospek penjualan pedagang sayur Pasar Nyanggelan disambut baik oleh pedagang sayur setempat dan telah berjalan dengan maksimal. Keberadaan akun instagram "Sayur Pasar Nyanggelan" pelan namun pasti telah berkontribusi untuk membantu pedagang sayur menjual sayur dagangannya. Keberadaan akun ini juga membantu pembeli untuk tetap berbelanja sayur segar di pedagang sayur langganannya mereka di Pasar Nyanggelan. Tingkat penjualan yang sempat menurun perlahan mulai kembali naik secara bertahap. Sebagai rencana keberlanjutan diperlukan kontribusi pemerintah desa setempat untuk terus memantau pemanfaatan akun instagram ini dan bila perlu dapat dikembangkan lebih lanjut misalnya dengan pembuatan website resmi Pasar Nyanggelan dengan melibatkan lebih banyak komoditas dan UMKM lain di desa Panjer.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. 2022. "Kegiatan Usaha Di Panjer Harus Tutup Jam 9 Malam, Dampak Lonjakan Covid-19." Nusabali.Com. 2022. <https://www.nusabali.com/berita/111787/pengumuman-kegiatan-usaha-di-panjer-harus-tutup-jam-9-malam-dampak-lonjakan-covid-19>.

- Bali Post.com. 2020. "Masuk Zona Merah Covid-19, Panjer Lebih Selektif Izinkan Duktang Masuk." 2020. <https://www.balipost.com/news/2020/04/01/113122/Masuk-Zona-Merah-COVID-19,Panjer...html>.
- Banjarnahor, W., Faza, S., Lukcyhasnita, A. 2021. "Jurnal Ilmiah MADIYA Masyarakat Mandiri Berkarya Penerapan Konsep Digital Marketing Menuju Pasar Pemuda Kreatif Dan Inovatif" 2, no. 1: 1–6.
- Cat, Napoleon. 2022. "Pengguna Instagram Di Indonesia Bertambah 3,9 Juta Pada Kuartal IV-2021." Databok.Com. 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>.
- Divianta, Dewi. 2020. "Zona Merah Corona COVID-19, Kelurahan Panjer Denpasar Isolasi Mandiri." Liputan 6. 2020. <https://www.liputan6.com/regional/read/4217122/zona-merah-corona-covid-19-kelurahan-panjer-denpasar-isolasi-mandiri>.
- Fawaidi, Ach. 2021. "Kisah Lurah Di Denpasar Tangani Covid-19, Tak Ragu Ambil Keputusan Lockdown Di Awal Pandemi." Kompas.Com. 2021. <https://regional.kompas.com/read/2021/08/06/081900978/kisah-lurah-di-denpasar-tangani-covid-19-tak-ragu-ambil-keputusan-lockdown?page=all>.
- Gie. 2022. "Kasus Covid-19 Di Panjer Tinggi, Pol PP Denpasar Turun Tangan, Hasilnya Mengejutkan." JPNN.Com. 2022. <https://bali.jpnn.com/bali-terkini/13293/kasus-covid-19-di-panjer-tinggi-pol-pp-denpasar-turun-tangan-hasilnya-mengejutkan>.
- Musdalifa, Ramdani, and Muhammad Danial. 2020. "Pengaruh Blended Learning Berbasis Jejaring Sosial Edmodo Pada Model Discovery Learning Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik (Studi Pada Materi Pokok Larutan Penyangga) The Effect of Blended Learning Based on Edmodo Social Network at Discovery Learning." Jurnal Ilmiah Kimia Dan Pendidikan Kimia 21, no. 1: 59–69.
- Perwiranegara, Tri Abdiansyah. 2021. "Inovasi Transaksi Ekonomi Berbasis Digital Di Pasar Tradisional Probolinggo." Jurnal Sosial Politik Integratif 1, no. 3: 1–9. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/JAIM/article/view/4422/1916>.
- Rachman, Mochammad Munir, Aristha Purwanthari Sawitri, and I Made Bagus Dwiarta. 2021. "Meningkatkan Pangsa Pasar UMKM Di Desa Banjarkemantren .," EKOBIS ABDIMAS 2, no. 1: 67–77.
- Suharto, Mohamad, Deny Tri Ardhianto, Anugrah Irfan Ismail, and Nadia Sigi Prameswari. 2017. "Pelatihan Pengelolaan Website Toko Online Bagi Umkm Di Kawasan Pasar Tradisional Klewer Surakarta Sebagai Strategi Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (Mea)." Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia) 2, no. 02: 229–45. <https://doi.org/10.25124/demandia.v2i02.937>.
- Widiastuti, T. 2021. "Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan Jajan Tradisional Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang." Jurnal Riptek 1, no. 1. <https://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/view/116%0Ahttps://ripteck.semarangkota.go.id/index.php/ripteck/article/download/116/89>.
- Wiguna, I Kadek Arta, and Komang Agus Ariana. 2021. "Rancangan Model Digitalisasi Pasar Tradisional Pasar Rare Angon Di Desa Gunaksa." Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal 4, no. 3: 257–62. <https://doi.org/10.33330/jurdimas.v4i3.1074>.