



## **ASSISTANCE AND UTILIZATION OF THE MARKETPLACE IN THE FACEBOOK APPLICATION AS A MEAN OF BUYING BY TRADERS IN PALANGKA RAYA CITY**

**Wahyu Akbar<sup>1</sup>, Rahmad Kurniawan<sup>2</sup>, Jefry Tarantang<sup>3</sup>, Shoddiq<sup>4</sup>, Riska Cornelia<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Insitut Agama Islam Negeri Palangka Raya  
Jl. G. Obos Palangka Raya, Kalimantan Tengah , Indonesia  
e-mail : [wahyu.akbar@iain-palangkaraya.ac.id](mailto:wahyu.akbar@iain-palangkaraya.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Social media is a forum that is familiar to the ears of the Indonesian people, especially in the process of using it to reach the general public in accessing basic needs and supporting the community's economy. As we know, more than one hundred million Indonesians currently access social media which is then used as a tool to reach the wider community. Of the many types of social media circulating according to data from Suara.com, Indonesians use Facebook more as a tool to support basic needs and the economy, as many as 140 million Indonesians access it, which puts us in second place in the world of people who access Facebook media. The current pandemic condition does not necessarily reduce access to social media, in fact, according to the data we found, access to the use of social media has increased, especially in supporting the community's economy. Of the many Facebook users who later attracted our attention to research and explore what later became the attraction of this application in the economic sector. The research that we do is field research (qualitative) with descriptive analysis method and service learning approach in order to obtain data according to the existing facts from the use of the media.*

**Keywords:** *Market Place, Mentoring, Traders*

### **ABSTRAK**

Media sosial merupakan wadah yang tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia, terutama dalam proses penggunaannya untuk menjangkau masyarakat luas dalam mengakses kebutuhan pokok dan menunjang perekonomian masyarakat. Seperti yang kita ketahui, lebih dari seratus juta orang Indonesia saat ini mengakses media sosial yang kemudian digunakan sebagai alat untuk menjangkau masyarakat luas. Dari sekian banyak jenis media sosial yang beredar menurut data dari Suara.com, masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan Facebook sebagai alat penunjang kebutuhan pokok dan perekonomian, sebanyak 140 juta orang Indonesia mengaksesnya, yang menempatkan kita di peringkat kedua dunia. orang yang mengakses media Facebook. Kondisi pandemi saat ini tidak serta merta mengurangi akses media sosial, bahkan menurut data yang kami temukan, akses penggunaan media sosial meningkat terutama dalam mendukung perekonomian masyarakat. Dari sekian banyak pengguna Facebook yang kemudian menarik perhatian kami untuk meneliti dan mendalami apa yang kemudian menjadi daya tarik aplikasi ini di bidang ekonomi. Penelitian yang kami lakukan adalah penelitian lapangan (kualitatif) dengan metode analisis deskriptif dan pendekatan KKN guna memperoleh data yang sesuai dengan fakta yang ada dari penggunaan media.

**Kata Kunci:** *Pasar, Pedagang, Pendampingan,*

### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini, dunia sangat dikejutkan dengan adanya kemunculan virus corona yang banyak merenggut nyawa, kehilangan pekerjaan, usaha-usaha bangkrut, dan masih banyak lagi dampak lainnya. Maka dari itu, manusia dituntut berdiam diri dirumah untuk menghindari penularan virus tersebut, dengan menjalankan protokol kesehatan salah satunya memakai masker dan menjaga jarak dari kerumunan. Banyak sekali dampak yang ditimbulkan oleh adanya virus corona ini, dunia mengalami



krisis ekonomi yang sangat besar, akibatnya banyak perusahaan-perusahaan yang mengalami kebangkrutan, memecat karyawan, dan lain-lain.

Covid-19 atau disebut juga dengan virus Corona merupakan keluarga besar virus yang bisa menyebabkan terjadinya infeksi salah satunya yaitu infeksi saluran pernapasan. (Dr. Rizal Fadli, 2021). Banyak orang terinfeksi virus ini, setidaknya satu kali dalam hidupnya. Virus Corona pertama kali muncul di Wuhan, China, pada Desember 2019 lalu. Corona virus ternyata sudah ada sejak lama, sebelum menyerang di Wuhan China lalu. Namun, virus corona tersebut biasanya ditemukan pada hewan, seperti kucing, anjing, babi, sapi, kalkun, ayam, tikus, kelinci dan kelelawar.

Tidak terkecuali negara Indonesia, juga tertular dan terdampak dari virus corona 19. Virus corona pertama kali masuk ke Indonesia pada Senin 2 Maret 2020. Pada saat itu, presiden Jokowi mengumumkan bahwa ada 2 orang warga Indonesia terinfeksi virus corona yakni pada perempuan berusia 31 tahun dan ibu berusia 64 tahun. (Edi Wahyono, 2021). Kasus covid 19 setiap harinya bertambah banyak dengan angka kematian per hari masih tinggi dan masih menunjukkan kurva kasus penularan virus covid 19 yang terus naik.

Berbagai cara atau upaya pemerintah Indonesia ikut hadir dalam membantu masyarakat yang terdampak dengan virus covid 19 ini. Berbagai program diantaranya, pembagian sembako, program prakerja, program PKH (Program Keluarga Harapan), dan pemerintah juga melakukan berbagai upaya untuk mencegah penyebaran virus corona dengan mengeluarkan kebijakan seperti menerapkan PSBB. PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar merupakan pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi virus corona 19. (PP No. 21 Tahun 2020) Misalnya pembatasan kegiatan di fasilitas umum, seperti pasar, mall, tempat makan, sekolah dan lainnya.

Kasus penularan virus covid 19 di kota Palangkaraya setiap harinya terus meningkat. Hal itu disebabkan karena kurangnya kesadaran masyarakat kota Palangkaraya terhadap dampak virus covid 19 ini dan juga menyepelekan pandemi ini. Seperti jarang mencuci tangan dengan menggunakan sabun, tidak memakai masker, dan berkumpul atau berkerumun di tempat yang ramai. Padahal pemerintah sudah mengimbau dan memerikan protokol kesehatan yang ketat untuk menjaga keselamatan dan memutus rantai penyebaran virus ini.

Dampak virus covid 19 ini tidak hanya mengganggu pada kesehatan saja tetapi juga berimbas khususnya pada ekonomi di Indonesia, Kota palangkaraya juga sedang mengalamai krisis ekonomi. Para Pelaku bisnis harus mencari alternatif lain bagaimana cara untuk tetap bisa memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen. Pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan pemasaran secara online sebagai sarana promosi dan komunikasi kepada calon konsumennya. Produk atau jasa yang ditawarkan beraneka ragam. Pelaku usaha dapat menjual barangnya dalam jumlah yang banyak, lebih mudah, dan jangkauan yang luas. Di samping itu, pembeli juga dapat mencari dan membeli produk lebih mudah dengan harga yang biasanya lebih murah.

Pelaku usaha dalam Pasal 1 ayat 3 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 adalah setiap orang perseorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang didirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi. Dalam penjelasan Undang-Undang Perlindungan Konsumen yang termasuk pelaku usaha yaitu perusahaan, korporasi, BUMN, koperasi, importir, pedagang, distributor, dan lain-lain. (UU Pasal 1 ayat 3 no 8 thn 1999)

Di zaman sekarang kita telah memasuki kemajuan teknologi, maupun internet. Apalagi di masa pandemi sekarang, salah satu manfaatnya adalah untuk mencegah penyebaran virus corona tersebut. Semua kegiatan aktivitas yang dilakukan manusia bisa dikerjakan dengan mudah dan cepat dengan adanya kecanggihan teknologi sekarang. Misalnya adalah transaksi jual beli yang dilakukan secara online, seperti forum jual beli online di Facebook. Secara data yang kami peroleh sejak pandemi covid 19 ini melanda bumi tumbun bungalow transaksi ekonomi mengalami perubahan yang sangat signifikan, sebagai sampel dari penelitian ini adalah pasar besar kota palangka raya. Pasar besar Palangka Raya sebagai pusat perbelanjaan dan transaksi ekonomi mengalami dampak yg cukup signifikan dari yang



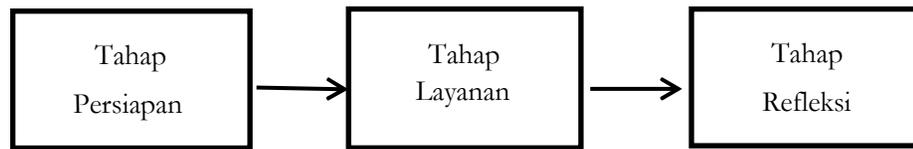
awalnya pendapatan pedagang bisa mencapai ratusan bahkan sampai jutaan per harinya kini hanya mendapatkan puluhan ribu dan ratusan ribu per harinya. Hal ini membuktikan bahwa kondisi yang kemudian terjadi saat ini sangat berdampak pada roda perekonomian masyarakat kota Palangka Raya. Hal ini kemudian memacu semangat kami untuk memberikan pendampingan serta memperkenalkan platform e-commerce penunjang ekonomi masyarakat yg dapat digunakan, facebook salah satunya karena media ini sangat simpel dan dapat diakses oleh berbagai kalangan untuk mengaksesnya.

Facebook telah menjadi fenomena dan menjadi booming tak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi maupun menambah relasi. Besarnya lingkup jejaring sosial ini menjadi lahan empuk untuk menawarkan produk baik barang maupun jasa. Dan banyak sekali aplikasi atau fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai alat kampanye atau promosi menggunakan Facebook, baik yang dikembangkan oleh internal Facebook maupun dari pengembang eksternal. Untuk melakukan promosi atau beriklan menggunakan Facebook tentunya harus membuat Facebook Page (Fanspage) terlebih dahulu. Fanspage atau Halaman Facebook adalah Platform yang disediakan Facebook untuk melakukan kegiatan bisnis, dan merupakan bagian terpenting dari segala aktifitas bisnis di Facebook, mulai dari promosi hingga analisa semua dilakukan di Fanspage. (Fikri, S, Purnawan, KH.2016.) Facebook menyediakan tempat jual dan beli atau Marketplaces. Hal ini bertujuan agar para penggunanya dapat dengan mudah mencari dan menemukan barang-barang menarik yang dijual didalam Facebook. Konsumen bisa berkunjung ke marketplace secara langsung di dalam Facebook tanpa harus melakukan download aplikasi lain atau membuat akun lain. (Razak, Ismail, and Mohamad Idham Maulani,2016).

Peluang dari penjualan menggunakan media Facebook sangat menguntungkan dikarenakan media Facebook sangat banyak di gunakan oleh manusia dan bisa diakses semua kalangan. Forum jual beli marketplaces memudahkan untuk memasarkan barang agar dapat dijangkau secara luas sehingga akan banyak orang yang mengetahui. Mudah dan menguntungkan menyebabkan Facebook menjadi salah satu pilihan para pedagang untuk memasarkan barang atau dagangan selain itu dengan media ini dapat dilakukan dimana saja selama dapat mengakses internet seperti dari rumah, kantor, dan lain-lain. Dan dalam kondisi saat ini kita menerapkan physical distance maka media ini sangat di minati oleh konsumen dan konsumen tidak perlu repot keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan cukup dengan media Facebook ini. Dari fenomena ini penulis tertarik mengangkat sebuah karya tulis dengan judul "Pemanfaatan media sosial sebagai mata pencaharian terdepan masa pandemi covid-19 (Studi Kasus Facebook)".

## **METODE**

Metode yang kemudian menjadi dasar penelitian kami adalah metode kualitatif yang kemudian kami kombinasikan dengan proses pengabdian terhadap masyarakat kota Palangka Raya terkhusus masyarakat yang berada dan tertumpu pada roda perekonomian pasar besar. Dalam pengabdian yang kami lakukan kami memperkenalkan secara deskriptif penggunaan platform ini agar mudah dipahami terkhusus bagi masyarakat menengah kebawah. Adapun yang kami lakukan adalah dengan menjelaskan cara pembuatan akun, cara membuat marketplace serta cara pemasaran bagi pemula. Dalam penelitian dan pengabdian yang kami lakukan ini kami menggunakan pendekatan service learning dengan beberapa surveyor diantaranya pedagang alat elektronik rumah tangga, alat kecantikan, dan pedagang kaki lima di pasar besar kota palangka raya dengan melakukan pendekatan lapangan secara humanis dan penuh ketelitian. Service learning merupakan pembelajaran yang mengaplikasikan ilmu dalam kehidupan nyata terhadap suatu lingkungan atau kelompok. Dapat disimpulkan bahwa service learning merupakan sebuah pendekatan pembelajaran yang mengaplikasikan teori ke dalam praktek langsung yang mengutamakan sebuah pelayanan baik untuk diri sendiri, orang lain, maupun lingkungan (Asyraf, Lathifah. 2014.)



Gambar 1. Tahapan *Service Learning*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian, peneliti mengkaji penelitiannya dengan memanfaatkan sosial media kepada UMKM dalam memasarkan produknya di masa pandemi Covid-19 ini dengan menggunakan social media facebook. Kegiatan ini bertujuan agar para pedagang UMKM yang sedang merintis usaha dapat lebih mengoptimalkan kegiatan usaha yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Kegiatan ini dilakukan dengan observasi langsung ke lapangan. Adapun kegiatannya yaitu membantu pedagang UMKM mengaplikasikan marketing place di facebook dengan menggunakan pendekatan teknik service learning. Service learning memiliki tiga tahapan, yaitu persiapan, layanan, dan refleksi.

### 1. Tahapan Persiapan

Untuk tahapan persiapan, peneliti melakukan wawancara dan pelatihan dengan pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan data yang lebih valid dan mempermudah saat observasi. Berikut pertanyaan-pertanyaan dan jawaban saat observasi:

- a. Bagaimana tingkat penjualan di masa pandemi?  
Tingkat penjualan saya di masa pandemi ini, jauh menurun daripada sebelum adanya masa pandemi.
- b. Apakah anda sudah memiliki bisnis online sebelumnya?  
Belum, karena saya tidak tahu cara berbisnis online.
- c. Apakah anda mempunyai akun facebook?  
Ya, saya mempunyai akun facebook.
- d. Apakah anda sudah memahami teknik pemasaran melalui facebook?  
Belum, saya tidak memahami teknik tersebut, karena akun saya cuma sebagai hiburan semata. Setelah membuat pertanyaan dan jawaban, kemudian peneliti melakukan tahapan selanjutnya,

yaitu tahapan layanan.

### 2. Tahapan Layanan

Tahapan layanan, peneliti melakukan wawancara dan pelatihan saat observasi, berikut beberapa sampelnya:

- a. Penerapan Marketing Place facebook pada pedagang kosmetik  
Dari hasil wawancara dan pelatihan penggunaan market place dengan pedagang kosmetik, pedagang tersebut telah memiliki akun facebook, namun social mediana kurang dimanfaatkan untuk berjualan online, maka dari itu peneliti melakukan pelatihan kepada pedagang bagaimana cara menerapkan market place untuk dimanfaatkan sebagai pengoptimalan kegiatan usahanya. Kemudian, peneliti mendokumentasikan beberapa produk pedagang untuk sebagai bahan upload yang akan dipasarkan melalui market place di social media facebook.

Selanjutnya, peneliti mencoba untuk membantu mengaplikasikan market place pada akun facebook penjual dengan mengupload beberapa produknya ke akun penjualan tersebut.



Gambar 2. Produk-produk pedagang



Gambar 3. Proses pembuatan akun



Gambar 4. Proses upload produk ke marketplace

b. Penerapan Market Place Pada Pedagang Kios

Wawancara dan pelatihan penggunaan market place dengan pedagang kios, penjual tersebut juga telah memiliki akun facebook, namun kurang mengetahui penggunaan market place tersebut. Selanjutnya, peneliti membimbing menggunakan market place di facebook kepada penjual. Kemudian peneliti memberikan tahapan-tahapan penguploadan produk ke market place dan cara untuk pemasarannya lewat aplikasi tersebut.



Gambar 5. Produk-produk pedagang



Gambar 6. Proses pembuatan akun



Gambar 7. Proses upload produk ke marketplace

### 3. Tahapan refleksi

Setelah melakukan dua tahapan di atas, yaitu tahapan persiapan dan tahapan layanan. Peneliti melakukan tahapan terakhir, yaitu tahapan refleksi, di mana tahapan refleksi ini sebagai tahapan untuk memberikan saran dan solusinya agar mempermudah dan menunjang keberhasilan usaha. Salah satu tahapan refleksi adalah promosi yang dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi pelanggan agar dapat menerima produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemasaran dapat merancang promosi dengan berbagai cara, seperti periklanan, promosi penjualan, dengan menambahkan dalam keterangan produk yang hendak dijual dengan bahasa yang mudah dipahami, dan dapat menarik minat konsumen atau pembeli ketika melihat produk yang dijual serta cepat respon dalam hal membalas pesan ketika konsumen menanyakan tentang hal barang atau produk yang dijual. Dan dalam pelayanan penjual harus juga ramah terhadap konsumen ketika konsumen bertanya dalam membalas chat atau pesan ke pada konsumen ditambahkan lah bahasa-bahasa yang mempermudah dan membuat keakraban dari penjual dan pembeli.

#### a. Program pengiklanan

Kegiatan periklanan merupakan media utama bagi perusahaan untuk menunjang kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Media yang sering digunakan adalah media cetak dan elektronik. Media elektronik memasukan iklan produk pada sosial media sangat mudah dan relatif lebih murah biayanya.

#### b. Promosi penjualan

Promosi Penjualan dilakukan dengan cara membuat agenda promo khusus dalam masa tertentu secara berkala, misalnya menjelang lebaran atau hari-hari besar lainnya membuat agenda pemasaran diskon hingga 70% kepada berbagai produk. Dengan cara mempromosikan jualan melalui media sosial, yaitu menggunakan Facebook agar mempermudah dengan langsung dapat melihat barang lewat foto dan video dari *marketplace* di menu pada Facebook.

#### c. Publisitas penjualan individu



Publisitas Penjualan Individu atau Personal *Selling* adalah menjual secara langsung kepada masing-masing konsumen, ini dapat dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan konsumen, baik dengan cara mengirim pesan atau chat dengan melakukan obrolan. Lebih sering dikenal dengan COD.

d. Kemasan yang menarik

Kemasan produk atau *product packing* memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, semakin menarik kemasan maka konsumen akan semakin tertarik untuk mengetahui produk lebih lanjut, maka penggantian kemasan secara berkala juga dibutuhkan untuk melakukan promosi pemasaran (Revi Marta, 2015).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Dengan Facebook sebagai salah satu media sosial untuk berbisnis online, Facebook dapat digunakan dalam sebuah promosi. Dengan perkembangan zaman dimana dapat menggunakan halaman di sosial media untuk berbisnis online. Hal ini karena Facebook telah berkembang setiap tahunnya dan semakin populer dimata masyarakat. Bagi perkembangan era digital globalisasi komunikasi, media sosial Facebook ini memungkinkan peningkatan nilai (value) dari para pengguna Facebook, dengan menggunakan prinsip membangun relasi antara perusahaan dengan follower dan fans. Nilai yang dimaksudkan disini adalah bagaimana setelah jalinan antara kedua belah pihak pelaku media sosial Facebook ini terwujud, terdapat dampak positif yang tidak hanya berimbas pada satu pihak saja, namun juga merambah pada cakupan yang lebih luas. Dan dapat saling menguntungkan dengan adanya wadah untuk berjualan atau marketplace pada menu Facebook.

### **SARAN**

1. Kepada Pedagang agar selalu berinovasi dengan menyesuaikan kondisi dan keadaan pasar agar mampu bersaing.
2. Kepada Masyarakat agar dapat mendukung pedagang local dengan membeli dan juga membantu memasarkan melalui jaringan sekitar.
3. Kepada pemerintah agar selalu melakukan monitoring dan evaluasi di pasar serta membina para pedagang untuk memperbaharui informasi sehingga para pedaganf local khususnya dapat naik kelas dan mampu bersaing.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asyraf, Lathifah. 2014. Efek Metode Service Learning Terhadap Kemandirian Anak. Ta'dib Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar.
- Dr. Rizal Fadli, *Coronavirus*, <https://www.halodoc.com/kesehatan/coronavirus> Diakses pada tanggal 3 September 2021.
- Edi Wahyono, *Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?*, <https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri/amp> Diakes pada tanggal 05 September 2021.
- Fikri, S, Purnawan, KH. 2016. "Dikejar Duit Dari Facebook". Sadarhati Book Expert: Madiun
- Razak, Ismail, and Mohamad Idham Maulani. "Pengaruh komitmen Pimpinan Dan Etika Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Geraha Kerindo Utama Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* Vol 4. No 1 2016.
- Revi Marta. "Pengunaan Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Kain Tenun Songket Silungkang". *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*. Vol. 6, No. 2, November 2015.