

**STRATEGI PEMASARAN MELALUI MARKETPLACE DALAM UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM ALAT PERTANIAN
(CANGKUL DAN SABIT) DI DESA PURWOJATI**

**Imam Priyoga¹, Ali Mu'tafi², Fia Novita³, Kirmawati⁴, Nia Refanti⁵, Nur
Inayati⁶, Irsad Pratama⁷, Puput Efend⁸, M. Luthfin Najib⁹, Nisa Khafifah¹⁰, Fifi
Nurlita Oktaviani¹¹**

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11} Universitas Sains Al-Qur'an, Kota Wonosobo, Indonesia
Email: imamyoga2304@gmail.com

ABSTRAK

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan terhadap UMKM Desa Purwojati, Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo dalam menerapkan strategi pemasaran melalui marketplace dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM Desa Purwojati. Permasalahan yang diangkat mengenai cara memasarkan produk yang efektif melalui market place. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu (a). Tahap Persiapan meliputi : (1). Survey awal (2) Pemantapan dan penentuan lokasi sasaran, (3). Penyusunan bahan/materi pelatihan. Hasil kegiatan ini sangat bermanfaat bagi UMKM Desa Purwojati dalam upaya meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran yang efektif pada marketplace.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Penjualan, UMKM

ABSTRACT :

This Community Service aims to provide assistance to MSMEs in Purwojati Village, Kertek District, Wonosobo Regency in implementing marketing strategies through the marketplace in an effort to increase sales of MSME products in Purwojati Village. The problem raised is on how to market products effectively through the market place. The method used in the implementation of this service is carried out in several activities, namely (a). Preparation phase includes: (1). Initial survey (2) Consolidation and determination of target locations, (3). Preparation of training materials/materials. The results of this activity are very useful for MSMEs in Purwojati Village in an effort to increase sales by means of effective marketing on the marketplace.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, MSME

PENDAHULUAN

Purwojati adalah sebuah desa yang terletak di Kecamatan Kertek, Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, Indonesia. Desa Purwojati ini terbagi menjadi Empat Dusun yaitu Dusun Bendo, Dusun Ngariman, Dusun Prumbanan dan Dusun Dalangan. Desa Purwojati terbagi menjadi 43 RT dan 8 RW. Secara Geografis, di bagian Utara Purwojati berbatasan langsung dengan Desa Pagerejo. Sebelah selatan dan sebelah barat Desa Purwojati Berbatasan engan Desa Karangluhur. Serta sebelh Timur Desa Purwojati Berbatasan langsung dengan Desa Sumberdalem.

Luas wilayah Desa Purwojati adalah seluas 166 Ha, terdiri dari luas tanah sawah seluas 98 Ha, Luas tanah kering seluas 44 Ha, dan luas fasilitas umum sebesar 4 Ha.

Jumlah penduduk desa Purwojati sebanyak 4553 jiwa terdiri dari 2331 Jiwa penduduk laki dan 2222 Jiwa penduduk Perempuan.

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan usaha agar tetap kuat di tengah persaingan yang sengit. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet merupakan tujuan perusahaan. Menciptakan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti terus meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk dengan inovasi yang lebih baru. Selain itu mempermudah cara memperoleh produk dengan berbagai teknologi internet juga sebagai salah satu alasan di mana pelanggan bertahan pada suatu produk (Rahmadhani, 2011).

Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet merupakan sarana yang menghubungkan antara satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi yang membangun, sebagai sarana hiburan, sebagai sarana komunikasi. Alasan mengapa internet begitu populer di masyarakat dunia adalah internet memiliki konektivitas dan jangkauan yang sangat luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih rendah, mengurangi biaya agensi, interaktif, fleksibel dan mudah, serta berkemampuan untuk mendistribusikan pengetahuan secara cepat (Laudon, 2008). Oleh karena itu internet sekarang menjadi kebutuhan pokok oleh sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang dan papan. Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan semakin lama akan meningkat ini tentu menjadi sebuah

peluang usaha bisnis baru dengan menyediakan toko online sebagai bagian dari e-commerce.

E-commerce menjadi tren yang sedang berkembang dengan menciptakan peluang baru bagi perusahaan dan konsumen dengan jumlah pendapatannya yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan semakin menyadari fakta tersebut dan mereka sering menggunakan media e-commerce ke dalam strategi bisnis sebagai saluran distribusi. Sejak belanja online menjadi hal yang sering dilakukan sekarang ini maka memahami saluran distribusi menjadi hal yang penting dari sudut pandang kedua pengguna bisnis karena akan menjadi masalah penting untuk manajer e-commerce dan akademisi jika pengguna bisnis dan konsumen tidak memahami alur yang ditentukan (Goldsmith dan Flynn, 2004).

Menurut Sunarto (2009) e-commerce merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, perdagangan berbagai barang dan jasa, pelayanan serta pemberian informasi yang dilakukan melalui media elektronik. Terdapat banyak sekali jenis e-commerce yang berkembang di dunia tetapi hanya ada beberapa jenis e-commerce yang tumbuh pesat di Indonesia. Jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah marketplace. Marketplace merupakan sebuah tempat di mana penjual dapat menjajakan barang dagangannya melalui media elektronik dengan keuntungan pengguna tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Marketplace yang ada di Indonesia antara lain tokopedia.com, bukalapak.com, blibli.com, zalora, lazada, olx, sale stock, elevenia dan sebagainya. Penjual hanya perlu menyediakan foto barang dagangan dan upload gambar mencantumkan harga dan deskripsi lain mengenai barang dagangannya. Selanjutnya apabila ada konsumen yang tertarik membeli produk yang ditawarkan pihak penjual akan diberikan notifikasi oleh sistem dari e-Commerce tersebut.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu:

1. Tahap Persiapan meliputi : a. survey awal; b. pemantapan dan penentuan lokasi sasaran; penyusunan bahan/materi pelatihan.
2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan. Tahap ini akan dilakukan penjelasan mengenai

[Type here]

strategi pemasaran melalui marketplace secara langsung kepada pelaku UMKM.

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan metode pelatihan berupa Metode Ceramah. Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana menentukan strategi pemasaran yang efektif melalui marketplace secara Langsung saat kunjungan ke tempat usaha UMKM. Selanjutnya, metode Tanya Jawab. Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan. Metode ini memungkinkan peserta dapat menggali sebanyak-banyaknya tentang pentingnya manajemen dan bisnis bagi dunia usaha. (Susanto & M. Iqbal, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan dan bantuan sistem pemasaran yang lebih baik dan tidak hanya berfokus kepada menunggu pemesanan oleh pelanggan, namun juga secara proaktif melakukan pemasaran melalui media online. Pelatihan penggunaan aplikasi e-commerce berbasis web yang telah dilaksanakan dapat memberikan kemampuan dalam mengorganisir pesanan konsumen serta dapat memudahkan pengguna untuk menampilkan status setiap barang dalam transaksi online dengan mengaplikasikan dalam kegiatan pelatihan (Rachman, dkk, 2016).

Dalam persaingan yang ketat ini UMKM perlu mengetahui secara rinci hal-hal yang menimbulkan daya tarik untuk membeli produk yang dibuat perusahaannya. Pemahaman tentang atribut yang dipertimbangkan dalam memilih dan membeli suatu produk sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk membantu memperbaiki dan meningkatkan keberadaan merknya dalam bersaing dipasar (Hardian & Kemala, 2018).

Hasil dari kegiatan pengabdian ini, yaitu mitra sangat terbantu dalam mempelajari bagaimana melakukan promosi produk secara online yang baik melalui media sosial dan juga melalui e-commerce. Ada pula pengabdian dari yang memiliki hasil yang sama seperti (Ketut Dewi Ari Jayanti & Bagus Suradarma, 2016) yakni pemasaran melalui pemanfaatan teknologi informasi berupa media pemasaran online (website) dapat memperluas jangkauan pemasaran sehingga produk UMKM dikenal oleh masyarakat luas, tidak hanya di daerahnya saja namun juga secara nasional bahkan internasional.

Dalam kegiatan usaha penggunaan e commerce dalam penjualan, telah dilaksanakan kegiatan dalam menyelesaikan masalah dengan menyediakan alat pendukung seperti koneksi internet dan dilaksanakan secara daring. Dengan sudah terlaksananya kegiatan tersebut, maka dapat memberikan kemampuan mitra produsen dalam meningkatkan kemampuan mitra dalam melakukan penjualan

menggunakan e commerce. Dari seluruh kegiatan yang telah dilaksanakan hal yang dapat dicapai adalah penggunaan media pemasaran online guna menjangkau pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Desa Purwojati dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (segmentation), strategi penentuan pasar sasaran (targeting), dan strategi posisi pasar (positioning). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion).

Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran UMKM Desa Purwojati:

1. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation) Langkah pertama yang dilakukan oleh UMKM Desa Purwojati adalah dengan organisasi, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain: mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu organisasi, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain: . Segmentasi geografis: secara geografis tidak ada pengkhususan b. Segmentasi demografis: secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen yang tergolong usia keluarga muda (25-45 tahun). c. Segmentasi psikologis: konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin makan camilan alternatif. d. Segmentasi perilaku: secara perilaku tidak ada segmentasi, namun profil resiko konsumen dalam pembelian akan ditentukan sendiri yang sesuai.
2. Strategi Penentuan Target Pasar (Targeting): Demi meningkatkan pendapatan usaha, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, UMKM Desa Purwojati telah menentukan targetnya. Memberikan produk yang berkualitas kepada masyarakat di daerah Kabupaten Bogor dan sekitarnya.
3. Strategi Posisi Pasar (Positioning): UMKM Desa Purwojati merupakan solusi yang tepat produk olahan lele untuk perorangan ataupun keluarga dengan kualitas produk yang baik.

[Type here]

4. Bauran Pemasaran UMKM Desa Purwajati (Marketing Mix): Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam

menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh UMKM Desa Purwajati agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:

a. Produk

Produk yang dihasilkan UMKM Desa Purwajati merupakan permintaan dari konsumen. UMKM Desa Purwojati dapat menampilkan preview product.

b. Harga Penetapan

Harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen. Harga disesuaikan dengan jumlah pembelian dan konsumen yang melakukan repeat order. Di Purwojati sendiri , harga jual 1 buah sabit berkisar antara Rp.45.000 – Rp.1.500.000 tergantung kualitas, bahan baku yang di gunakan, dan tempat pemasaran.

c. Tempat

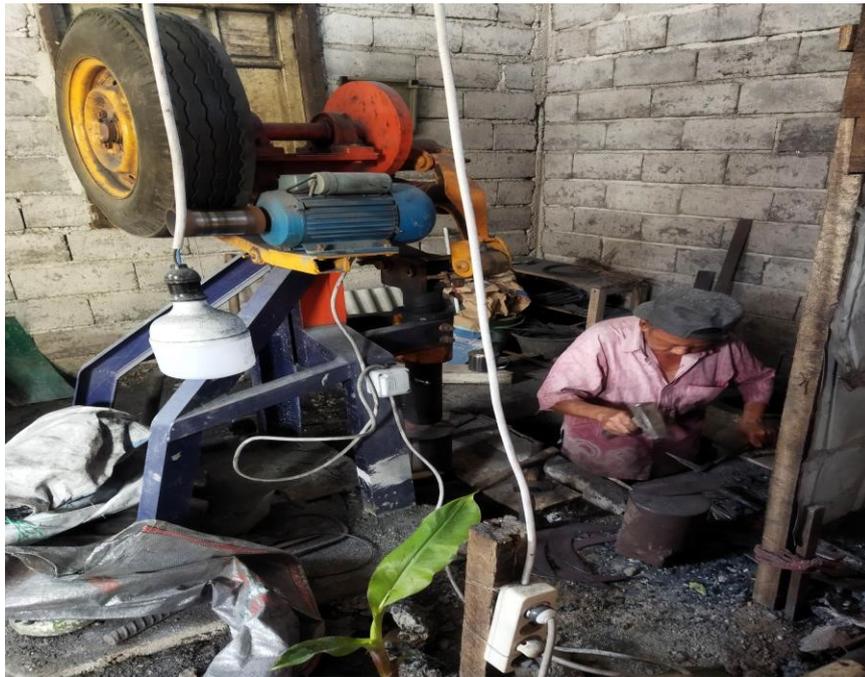
Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual dan langsung dikirim ke konsumen atau ke pengepul. UMKM Desa Purwajati sendiri memiliki lokasi di Desa Purwajati Kec. Kertek, Kab. Wonosobo. yang bukan merupakan akses jalan utama membuat UMKM alat pertanian belum terlalu ter ekspos

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UMKM Desa Purwajati untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi UMKM Desa Purwajati dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu olahan lele. Kemudian

[Type here]

perusahaan juga melakukan promosi melalui internet marketing (melalui website dan social media), serta mengikuti pameran-pameran.



Gambar 1 :Kunjungan, pengumpulan data, dan sosialisasi langsung pemasaran menggunakan marketplace.



Gambar 2 :Kunjungan ke tempat penyedia bahan baku UMKM alat pertanian.

[Type here]



Gambar 3 : Kunjungan,survey dan wawancara ke tempat penyedia bahan baku UMKM alat pertanian di dusun Dalangan,Purwojati



Gambar 4 : Sosialisasi langsung kepada pelaku UMKM alat pertanian (cangkul dan sabit) di desa Purwojati tentang pemasaran menggunakan media marketplace.

Melalui kegiatan sosialisasi ini, pelaku UMKM merasa senang karena bisa mengetahui lebih dalam mengenai pemasaran melalui media marketplace. Harapan besar mereka, Usaha yang dijalankan saat ini bisa tumbuh lebih pesat dan berkembang serta lebih dikenal banyak orang melalui berbagai sarana yang dijalankan, terutama melalui marketplace ini.

SIMPULAN

A. Simpulan

Dalam Kondisi Pandemi ini, masih banyak strategi konkrit yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM dalam rangka meningkatkan pemasaran dan penjualan produk – produknya diantaranya adalah penggunaan sosial media berupa marketplace. Pada dasarnya Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi UMKM Desa Pabuaran yang terbantu dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif melalui marketplace dalam upaya peningkatan penjualan

B. Saran

1. Mendorong instansi terkait seperti koperasi dan UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM, Serta stakeholders lain untuk dapat memberikan fasilitas bagi UMKM, terutama sarana dan prasarana pemasaran produk UMKM
2. Menyarankan Kepada pihak UMKM Untuk bisa membantu memonitor perkembangan usahanya.
3. Perlu dilakukan pelatihan lanjutan dan pendampingan untuk pengembangan wirusaha yang berdaya saing

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan kali ini, penulis mewakili Kelompok Pengabdian Masyarakat Tematik berbasis Riset (KPM TbR) UNSIQ ke-43 Kelompok 81 Fortydays, mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada kepala Desa purwojati beserta jajaran perangkatnya, Warga desa Purwojati, Pelaku UMKM Desa Purwojati, Dosen Pembimbing Lapangan, dan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan KPM ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

[Type here]

REFERENSI

- Apriansyah, M., Sahroni, S., Sutoro, M., Mukrodi, M., & Krisyanto, E. (2020). Membangun Spirit Kewirausahaan sebagai Langkah Positif di Masa Pandemi pada Kelompok PKK Kel. Cipinang Melayu. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 418-423.
- Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (2004). Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Hardian, H., & Sari, D. K. S. (2018). Perancangan Desain Kemasan Produk Minuman Teh Dengan Metode Quality Function Deployment (Qfd). *Jurnal Teknik Industri*, 5(1). Jayanti, N. K. D. A., Sastrawangsa, G., & Suradarma, I. B. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Nilai Jual Dan Pemasaran Bagi Ukm Kopi Bali. *Ngayah: Majalah Aplikasi IPTEKS*, 7(2)
- Mubarok, A., Sahroni, S., & Sunanto, S. (2021). Uji Mann Whitney Dalam Komparasi Hasil Bimbingan Praktik Kewirausahaan Mahasiswa Antara Dosen Laki-Laki Dan Perempuan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 9-15.
- Rachman, A. N., & Ramdani, C. M. S. (2016). IBM Pelatihan Pemanfaatan E Commerce Sebagai Media Pemasaran Global Untuk Peningkatan Penjualan Produk Kelom Geulis (Studi Kasus: UKM kelom geulis Tamansari Tasikmalaya). *Jurnal Pengabdian Siliwangi*, 2(1).
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *VALID Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.
- Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E Commerce. Panduan Bagi Pemula untuk Menjual Produknya Melalui Internet*. Jogjakarta: Garailmu
- Susanto, S., & Iqbal, M. (2019). Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Sinergitas Akademisi Dan TNI Bersama Tangkal Hoax Dan Black Campaign. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).