

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MARKETPLACE DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM DESA PABUARAN

Ali Mubarok, Mohamad Duddy Dinantara, Susanto, Zulfitra, Sahroni
Dosen Universitas Pamulang
Email : alimubarok1310@gmail.com

Abstrak

Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pendampingan terhadap UMKM Desa Pabuaran, Kec. Gunung Sindur Kab. Bogor dalam menerapkan strategi pemasaran melalui *marketplace* dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM Desa Pabuaran. 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 Pabuaran 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 Desa Pabuaran, Kec. Gunung Sindur Kab. Bogor in implementing a marketing strategy through the marketplace in an effort to increase sales of MSME products in Desa Pabuaran. 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. The results of this activity are very useful for MSMEs in Desa Pabuaran in an effort to increase sales by means of effective marketing on the marketplace.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, MSME

A. PENDAHULUAN

Desa Pabuaran sebagai salah satu desa di wilayah Kabupaten Bogor Kecamatan Gunung Sindur yang merupakan desa yang berbatasan dengan kota Tangerang Selatan yang secara langsung berbatasan dengan Puspitek Serpong, Desa Pabuaran merupakan salah satu desa di kecamatan gunung sindur yang terdiri dari 5 dusun, 7 Rw dan 28 RT. Desa Pabuaran ini memiliki organisasi-organisasi kemasyarakatan seperti PKK, Posyandu, Karang taruna. Desa pabuaran ini memiliki luas areal keseluruhan sebesar +- 578 ha, yang terdiri dari sawah sebesar +- 1.595 ha, tegal/ladang 2.226.6 ha, pemukiman

1.668 ha dan pekarangan 300 ha (sumber: profil desa pabuaran, kec. Gunung sindur kab. Bogor, 2020).

Potensi Sumber daya manusia di Desa Pabuaran Kecamatan Gunung sindur cukup besar untuk memaksimalkan potensi sumber daya alam yang ada di desa tersebut. Jumlah Penduduk di Desa Pabuaran Kecamatan Gunung Sindur sebanyak 8.200 yang terdiri atas laki-laki sebanyak 4.246 orang dan perempuan 3.954 orang. Sedangkan jumlah angkatan kerja di Desa Pabuaran sebanyak 5.806 orang. Jumlah angkatan kerja terbanyak yaitu penduduk yang tidak tamat SD/ sederajat yaitu sebanyak 3.294 orang (sumber : profil

desa pabuaran, kec. Gunung sindur kab. Bogor, 2020). Penduduk di Desa Pabuaran banyak yang belum bekerja yaitu sebanyak 1.620 orang dan jumlah pemilik usaha di Desa Pabuaran hanya sedikit yaitu 45 unit usaha seperti *Home industry* lampion peralon, tahu, kerupuk, keripik singkong, peternakan bebek, tambak, ayam petelor dan lain-lain.

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 ecommerce tersebut.

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode 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.
- b) Tahap Pelaksanaan Pelatihan. Tahap ini akan dilakukan penjelasan mengenai strategi pemasaran melalui marketplace secara daring.

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 daring. 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)

C. 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 UKM 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 Pabuaran 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 Pabuaran:

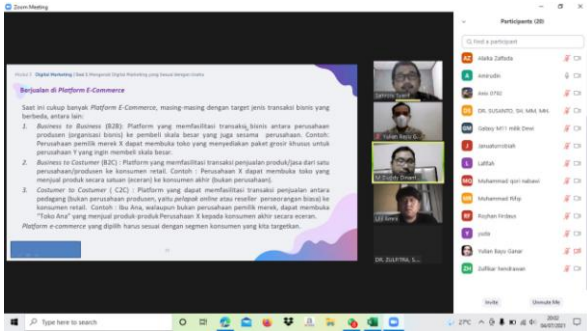
1. Strategi Segmentasi Pasar (Segmentation)
Langkah pertama yang dilakukan oleh UMKM Desa Pabuaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen dari suatu

organisasi, institusi, maupun komunitas. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a. 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 Pabuaran telah menentukan targetnya. Memberikan produk yang berkualitas kepada masyarakat di daerah Kabupaten Bogor dan sekitarnya.
3. Strategi Posisi Pasar (Positioning):
UMKM Desa Pabuaran merupakan solusi yang tepat produk olahan lele untuk perorangan ataupun keluarga dengan kualitas produk yang baik.
4. Bauran Pemasaran UMKM Desa Pabuaran (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 Pabuaran agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud:
- a. Produk

Produk yang dihasilkan UMKM Desa Pabuaran merupakan permintaan dari konsumen. UMKM Desa Pabuaran 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*.
- 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. UMKM Desa Pabuaran sendiri memiliki lokasi di Desa Pabuaran Kec. Gunung Sindur, Kab. Bogor – Jawa Barat. yang bukan merupakan akses jalan utama membuat konsumen kesulitan untuk menjangkau lokasi.
- d. Promosi
Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UMKM Desa Pabuaran untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi UMKM Desa Pabuaran dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu olahan lele. Kemudian perusahaan juga melakukan promosi melalui internet marketing (melalui website dan social media), serta mengikuti pameran-pameran.



Gambar 1 : Pemberian Materi Strategi Pemasaran Melalui Marketplace



Gambar 2 : Foto Bersama dengan Peserta PKM

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat dibuat kesimpulan dan saran sebagai berikut :

Simpulan

Kegiatan ini sangat bermanfaat bagi UMKM Desa Pabuaran yang terbantu dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif melalui marketplace dalam upaya peningkatan penjualan.

Saran

Perlu dilakukan pelatihan lanjutan dan pendampingan untuk pengembangan wirausaha yang berdaya saing.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdi menyampaikan terima kasih kepada Yayasan Sasmita Jaya dan LPPM Universitas Pamulang atas dukungan dan pendanaan terhadap kegiatan ini.

E. DAFTAR PUSTAKA

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).

Laudon, K. C. (2008). *E-commerce: business, technology*. Pearson India.

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.

- Sahroni, S., Susanto, S., Sutoro, M., Mukrodi, M., & Apriansyah, M. (2020). Penumbuhan Wirausaha Baru Pada Majelis Da'wah Al'adni. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Sahroni, S., Krisyanto, E., Ganar, Y. B., Mukrodi, M., & Dinantara, M. D. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Dalam Mempersiapkan Wirausaha-Wirausaha Baru Di Pkbn Nurul Qolbi Kota Bekasi-Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- 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).