

# Strategi Pengembangan Usaha melalui Market Place pada Online Shop Bunda Azzam Frozen Food Kalideres

Mada Faisal Akbar<sup>1</sup>, Agus sudarsono<sup>2</sup>, Destian Andhani<sup>3</sup>

Universitas Pamulang

E-mail: dosen02471@unpam.ac.id

Diterima 5/April/2023 | Direvisi 15/Mei/2023 | Disetujui 1/Juni/2023

## Abstract

*For business development in a region, a growth strategy is an alternative strategy that should be considered considering that development in the business industry continues to grow and local governments are always trying to find solutions with high innovation and creativity to increase productivity, quality product processing, marketing, and product diversification to increase competitiveness. As a business person, you must know how to maximize the use of technology for your business. One of them is using technology to do online marketing. Apart from the business being less up to date, the business can also just run in place. So how do you overcome problems in marketing and the solutions? The solution is that you can take advantage of existing technological sophistication, such as using a smartphone to do online marketing. Use social media or marketplaces as a marketing medium. For starters, choose one that feels suitable as the right medium for marketing your product and try to focus first. Once you have optimized it enough on one platform, it's time for you to try it on another platform. 1. Do research and determine the target market 2. Evaluate 3. Create innovation 4. Provide discounts and giveaways 5. Take advantage of digital marketing 6. Financial management 7. Have your own website*

*Keywords: Business Development Strategy, Market Place*

## Abstrak

Untuk pengembangan usaha di suatu wilayah, strategi pertumbuhan (growth strategy) merupakan alternatif strategi yang patut dipertimbangkan mengingat pembangunan di bidang industry usaha terus berkembang dan pemerintah daerah selalu berusaha mencari solusi dengan inovasi dan kreativitas yang tinggi untuk meningkatkan produktifitas, pengolahan hasil yang berkualitas, pemasaran dan penganekaragaman produk guna meningkatkan daya saing. Sebagai pelaku bisnis, Anda harus mengetahui bagaimana cara memaksimalkan penggunaan teknologi untuk bisnis Anda. Salah satunya adalah menggunakan teknologi untuk melakukan online marketing. Selain bisnis menjadi kurang up to date, bisnis juga bisa hanya berjalan di tempat. Lalu bagaimana cara mengatasi masalah dalam pemasaran dan solusinya? Solusinya adalah Anda bisa memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada, seperti menggunakan smartphone untuk melakukan online marketing. Gunakan media sosial atau marketplace sebagai salah satu media marketing. Sebagai permulaan, pilih salah satu yang dirasa cocok sebagai media yang tepat bagi pemasaran produk Anda dan coba fokus lebih dulu. Setelah cukup optimal di satu platform, maka sudah saatnya Anda mencoba di platform yang lain. 1. Lakukan riset dan tentukan target pasar 2. Evaluasi 3. Membuat inovasi 4. Memberikan diskon dan giveaway 5. Manfaatkan digital marketing 6. Manajemen keuangan 7. Memiliki web sendiri

**Kata kunci:** Strategi Pengembangan Usaha, Market Place

## 1. PENDAHULUAN

Untuk pengembangan usaha di suatu wilayah, strategi pertumbuhan (growth strategy) merupakan alternatif strategi yang patut dipertimbangkan mengingat pembangunan di bidang industry usaha terus berkembang dan pemerintah daerah selalu berusaha mencari solusi dengan inovasi dan kreativitas yang tinggi untuk meningkatkan produktifitas, pengolahan hasil yang berkualitas, pemasaran dan penganekaragaman produk guna meningkatkan daya saing. Pengembangan usaha adalah " Tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha. Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan , terutama di bidang teknologi industri

yang terkait “Pengembangan usaha” istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain, perusahaan pihak ketiga. Dalam hal ini perusahaan dapat memanfaatkan satu sama lain keahlian, teknologi atau kekayaan intelektual untuk memperluas kapasitas mereka untuk mengidentifikasi, meneliti, menganalisis dan membawa ke pasar bisnis baru dan produk baru, pengembangan bisnis berfokus pada implementasi dari rencana bisnis strategis melalui ekuitas pembiayaan, akuisisi / divestasi teknologi, produk, dan lain – lain. Adapun unsur – unsur penting dalam mengembangkan usaha ada 2 unsur yaitu : Unsur yang berasal dari dalam ( pihak internal ) : Adanya niat dari si pengusaha /wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang / produk, dan lain – lain. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk Unsur dari pihak luar ( Pihak eksternal) : Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha. Mendapatkan dana tidak hanya mengandalakan dari dalam seperti meminjam dari Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik / kondusif untuk usaha. Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui. Strategi ini bisa digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa berkualitas prima dan harga yang sesuai atau menghasilkan barang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah pula. Cakupan jajaran produk Suatu jajaran produk atau jasa yang bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja. Hal ini juga bisa mendorong perekonomian yang pada gilirannya akan memberi untung pada konsumen. Namun sebaliknya, sebuah jajaran produk yang sedikit memungkinkan Anda untuk menggali potensi produk tersebut dengan lebih dalam, mungkin termasuk banyak alternatif untuk jenis produk yang sama. Variasi produk yang sedikit juga bisa disandingkan dengan keahlian yang seksama, sedangkan Kreativitas merupakan salah satu unsur penting yang perlu dijadikan sebagai salah satu karakter dalam mengelola bisnis. Kreativitas akan memberikan banyak kontribusi bagi pengembangan sebuah bisnis usaha. Usaha bisnis sangat perlu dikelola secara kreatif oleh pemiliknya dalam segala aspek, mulai dari ide dan produksi.

## 2. METODE

Metode kegiatan disajikan secara lengkap melalui penjelasan dibawah ini: a. Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan: Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang kondisi geografis dan kondisi masyarakat di daerah tempat kegiatan. Informasi tersebut berupa lokasi, permasalahan yang dihadapi dalam pada lokasi tersebut. Persiapan Sarana dan Prasarana: Kegiatan ini dimaksudkan untuk merencanakan kebutuhan baik sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dengan tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat secara umum dan khusus demi tercapainya target pengabdian kepada masyarakat. Sarana dan prasarana yang dimaksud berupa proyektor, spanduk dan lain-lain. c. Pelaksanaan Kegiatan: Setelah melakukan survey dan persiapan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh pengusul beserta anggota dan beberapa mahasiswa. Kegiatan yang dilakukan adalah berupa pelatihan atau penyuluhan dalam bentuk pertemuan secara langsung dengan pemilik frozen ibu Atikah fiqri Monitoring dan Evaluasi: Kegiatan ini dimaksudkan untuk meninjau perkembangan aktualisasi masyarakat terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya dengan harapan dapat dilaksanakan sesuai dengan teori yang telah di peroleh melalui kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi juga bertujuan untuk memahami pola pemahaman masyarakat terhadap informasi atau pengetahuan baru yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan. Hasil ini diharapkan mampu menjadi contoh untuk usaha frozen lainnya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu tanggal, 23 dan 24 Mei 2023, bertempat di tempat usaha frozen bunda Azzam Peserta yang hadir sebanyak 20 orang yang terdiri dari para pelaku usaha UMKM sekitar kalideres, para dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang. Kegiatan dilaksanakan melalui ceramah, diskusi tanya

jawab, serta beberapa contoh kasus yang terjadi dalam permasalahan pemasaran online. Selain itu para narasumber memberikan penyuluhan dan pelatihan yang diikuti oleh para peserta. Kegiatan berjalan lancar, banyaknya peserta yang antusias untuk bertanya, berdiskusi dan praktek langsung menggunakan media sosial dan pembuatan akun platform market place untuk mempromosikan produk melalui online yang menjadikan para nara sumber lebih bersemangat lagi untuk memberikan penyuluhan.

## **Pembahasan**

Penggunaan teknologi digital berupa market place telah mempengaruhi semua aspek termasuk aspek promosi tempat usaha frozen food yang memang sedang banyak diminati oleh masyarakat setempat, tentu tidak terlepas dukungan warga masyarakat sekitar khususnya anggota komunitas. Penggunaan media sosial diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran di era digital dan semakin dikenal oleh dunia luas sehingga bias membuka peluang usaha baru yang nantinya semakin berkembang, untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha. Dengan adanya media sosial memungkinkan banyak calon pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk melalui internet, dan memungkinkan para pembeli untuk selalu memantau dan mengikuti media sosial atau akun-akunjual beli online atau online shop, baik akun Instagram, Youtube, Facebook, Twiteer, Line atau akun-akun yang lain yang dikelola. Model promosi melalui media sosial sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini. Dengan diadakan pelatihan promosi melalui media sosial peserta penyuluhannya dituntut lebih aktif dalam mengelola akun-akun media sosialnya agar produk yang akan dijual mampu bersaing di pasar online. Di era digital promosi produk memang tidak cukup hanya dilakukan melalui media tradisional atau pun konvensional. Media konvensional adalah media yang berbayar, misalkan iklan luar ruang, seperti baliho, billboard, brosur, leaflet, iklan di media cetak, radio, dan juga televisi. Media-media tersebut dinilai berbiaya tinggi, tidak interaktif, kurang dapat diperbaharui setiap saat, dan sulit diprediksi efektivitasnya. Selain itu, tidak dapat diketahui secara langsung respons, minat beli masyarakat menurun. Promosi yang biasanya hanya menggunakan media tradisional yaitu melalui mulut ke mulut, poster atau pamflet, kini berubah menjadi promosi melalui media sosial yang bisa dilakukan dimana saja kapan saja dan siapa saja, entah itu di rumah di sekolah di tempat kerja atau bahkan di tempat-tempat privasi sekalipun, dan bisa dilakukan oleh orang tua, muda, semua kalangan orang kota dan orang desa. Perubahan metode promosi akan semakin berkembang pesat, jika media sosial tersebut dikelola dengan baik, serta menggunakan trik atau cara-cara jitu agar promosi tepat sasaran yaitu menyebarkan dengan cepat dan tepat. Segmen yang tepat tentu tidak akan membuat sia-sia promosi menggunakan media sosial.

Pada bagian ini uraikanlah bagaimana kegiatan dilakukan untuk mencapai tujuan. Jelaskan indikator tercapainya tujuan dan tolak ukur yang digunakan untuk menyatakan keberhasilan dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan. Ungkapkan keunggulan dan kelemahan luaran atau fokus utama kegiatan apabila dilihat kesesuaiannya dengan kondisi masyarakat di lokasi kegiatan. Jelaskan juga tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan maupun produksi barang dan peluang pengembangannya kedepan. Artikel dapat diperkuat dengan dokumentasi yang relevan terkait jasa atau barang sebagai luaran, atau fokus utama kegiatan. Dokumentasi dapat berupa gambar proses penerapan atau pelaksanaan, gambar prototype produk, tabel, grafik, dan sebagainya.

## **4. KESIMPULAN**

Hasil kegiatan PkM di kampung ekowisata kranggan berjalan lancar. Peserta terlihat antusias mengikuti penyuluhan walau keterbatasan sarana prasana. Memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan kegiatan berpromosi dengan market place di UMKM khususnya frozen food milik Bunda Azzam agar lebih dikenal masyarakat luas sehingga dapat menumpuhkan

pertumbuhan disektor UMKM usaha frozen food. Untuk yang baru memulai usaha dan sudah memulai usaha di dalam menjalankan usaha harus mempersiapkan serta merencanakan usahanya agar dapat dikelola dengan baik demi kelangsungan ekonomi dan meningkatkan pendapatan tersebut dan menggali potensi sumber daya manusia yang dimilikinya dengan jenjang Pendidikan dan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan hasil dari usaha yang dikembangkan ditempat tersebut. Masyarakat harus terus aktif mengikuti kegiatan pelatihan dan pengembangan terkait dengan usaha yang mereka jalankan dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti market place dan social media lainnya dan terus membina hubungan kemitraan dengan usaha yang lebih besar lagi, untuk menimbah ilmu pengetahuan seputar pengembangan usaha

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksara Wibowo Agus. (2011). Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Amri, Ulil. 2010. Motivasi Mahasiswa Aktif Didalam Organisasi Ekstrakurikuler. Tidak Terbit
- Andi, D., Wiguna, M., Abid, M., Safih, A. Imbron, I. (2020). Strategi Pengembangan Sdm Sebagai Persiapan Membangun Destinasi Wisata Curug Angkrek, Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya. Dedikasi Pkm, 2(1), 33-37.
- Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., Akbar, M. F., & Munarsih, M. (2020). Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Curug Angkrek melalui Media Sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat, 2(2), 95-99.
- Armstrong, Michael. (2003), How to be An Even Better Manager, Edt :Lyndon
- Buchari, Alma, 2009., Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta
- Daryanto. (2012). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2). Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, Irham. 2013. Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara
- Hisrich, R & Peter M. 2000. Entrepreneurship. Edisi Keempat. Singapore Mc Gran-Hill. Inc Kasmad, K., Ahidin, U. A., & Wijayanti, K. D. (2018). Pengaruh Strategi
- Lambing, P. A & Kuehl C. R. 2000. Entrepreneurship. Edisi Kedua. Edition New Jersey. Prentice Hall 60
- Nofiana, L., Amelia, R. W., Yunanti, S., Nelsi, M., & Akbar, M. F. (2021). Penyuluhan Media Sosial Dalam Rangka Meningkatkan Efektifitas Dan Efisiensi Pembangunan Rumah Tahfidz Al-Hikam Pada Masa Pandemi Covid-19. Dedikasi Pkm, 2(2), 140-145.
- Nuryani, A., Persada, D., Nuryani, Y., Yusuf, A., & Luthfi, A. M. (2020). Pengenalan Laporan Keuangan Nirlaba Pada Komunitas Arimbin Ix. Dedikasi Pkm, 2(1), 107-112.
- Periklanan Terhadap Keputusan Mahasiswa (Studi Kasus Pada STIKes Pertamina Bina Medika Jakarta). Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(2).
- Psikologi Unair. Rusdiana, H.A. 2014. Kewirausahaan Teori dan Praktik, Cetakan ke 1. Bandung: Pustaka Setia

- Putri, R. A., Hardiyanti, N., & Wijayanti, K. (2019). Upaya Merintis Desa Wisata Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Masyarakat Di Desa Carangrejo Kecamatan Sampung Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Abdi: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 59-64.
- Rachbini, D.J. (2001), *Pengembangan Ekonomi & Sumber Daya Manusia*, Penerbit Grasindo , Jakarta.
- Riyanti, B Dwi. (2002), *Kecendrungan Inovasi*, Proceeding Temu Ilmiah APIO,
- Riyanti, Benedicta, Prihatin, Dwi. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Grasindo. Jakarta
- Saiman, Leonardus. (2014). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Eveline, & Nara, Hartini. 2014. *Teori Belajar dan Pembelajaran*, Cetakan ke 2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Slamet, F. dkk. (2014). *Dasar-dasar Kewirausahaan: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Indeks
- Suryana. 2009. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Uno B, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*, Jakarta : Bumi.