
Strategi Pemasaran Berbasis Digitalisasi Melalui Marketplace

Jajang Badruzaman, Iwan Hermansyah, Adil Ridho Fadilah, Pretisila Kartika Putri

Jurusan Akuntansi

Universitas Siliwangi

Email: pretisilakp@gmail.com

Submitted: 09 Februari 2023 - Revision: 28 Februari 2023 - Accepted: 07 Maret 2023 Available - Online: 31 Mei 2023

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah menghadirkan media baru yang erat kaitannya dengan internet. Internet menjadi kebutuhan banyak orang diseluruh penjuru dunia karena dengan internet dapat dengan cepat dan mudah untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan. Internet juga telah masuk dalam dunia bisnis dan menciptakan pergeseran baru salah satunya cara pemasaran suatu produk. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mensosialisasikan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan di Desa Kertayasa, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandarann, serta memberikan manfaatnya untuk masyarakat yaitu melalui metode mendapatkan pembinaan serta pelatihan dari Tim Pengabdian dalam mengembangkan usaha UKM maupun home industri melalui pelatihan strategi pemasaran melalui Marketplace. Dengan dipahami dan dikuasainya pengetahuan dan keterampilan mengenai penggunaan Marketplace dalam pengelolaan bisnis digital, diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan pemasaran produk masyarakat Desa Kertayasa, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandarann yang tentunya diharapkan pula meningkatkan tingkat kesejahteraan masyarakatnya..

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Digitalisasi, Marketplace

ABSTRACT

Rapid technological developments have brought new media that are closely related to the internet. The internet has become a necessity for many people in all corners of the world because with the internet they can quickly and easily find the information they need. The internet has also entered the business world and created a new shift, one of which is how to market a product. This community service activity aims to socialize marketing strategies in increasing income in Kertayasa Village, Cijulang District, Pangandarann Regency, as well as providing benefits to the community, namely through methods of getting coaching and training from the Service Team in developing SME businesses and home industries through marketing strategy training through Marketplace. By understanding and mastering the knowledge and skills regarding the use of Marketplace in digital business management, it is expected to be able to increase sales and marketing of products for the people of Kertayasa Village, Cijulang District, Pangandarann Regency which of course is also expected to increase the level of community welfare

Keyword: Marketing Strategy, Digitization, Marketplace

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 memberikan beberapa dampak negatif pada pertumbuhan

ekonomi dan bisnis di Indonesia. Salah satu pelaku bisnis yang terkena dampak dari pandemi Covid-19 ini yaitu para pelaku UMKM. Menurunnya penghasilan bagi para pelaku

UMKM sudah tidak bisa dihindari lagi semenjak adanya beberapa aturan yang diberlakukan oleh pemerintah setempat guna menekan penyebaran dan penularan kasus Covid-19. Bagaimana mereka bisa bertahan di tengah pandemi ini merupakan fokus utama dari program pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu dengan cara memahami bagaimana strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM ditengah pandemi dengan memanfaatkan teknologi sebagai media untuk melakukan pemasaran digital.

Tingginya jumlah usia produktivitas tidak sebanding lurusnya dengan tersedianya jumlah lowongan pekerjaan, hingga memacu masyarakat dalam terciptanya pergerakan dalam dunia usaha hingga peningkatan daya saing guna majunya ekonomi di masyarakat tersebut. Sehingga kini mulai munculnya para pelaku usaha home industri ataupun sektor industri UMKM sebagai salah satu penggerak perekonomian masyarakat.

Pengembangan dalam UMKM ini adalah cara yang diupayakan oleh pemerintah baik pusat maupun daerah, sehingga masyarakat dapat diberdayakan dengan program-program yang dicanangkan oleh pemerintah. Dengan adanya UMKM-UMKM di daerah para peneliti, pengabdian dan masyarakat lain nya dapat memfasilitasi, membimbing, melakukan dampingan, serta membantu penguat untuk menumbuhkannya dan meningkatkan kemampuan serta terciptanya daya saing bagi UMKM.

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan memiliki peranan yang sangat penting bagi pemerintahan Kabupaten Pangandaran, karena jumlahnya sangat banyak dan tersebar dimana-mana, serta dapat memberi kesempatan kerja yang potensial. Peranan UMKM tersebut menjadi bagian yang diutamakan dalam setiap perencanaan tahapan pembangunan pemerintah Kabupaten Pangandaran, namun demikian usaha pengembangan yang telah dilaksanakan masih

belum memuaskan hasilnya, karena pada kenyataannya kemajuan UMKM sangat kecil dibandingkan dengan kemajuan yang sudah dicapai usaha besar. Padahal, UMKM memiliki banyak hal dalam keunggulan diantaranya inovasi dalam pengembangan produk, hubungan kemanusiaan yang akrab, menciptakan kesempatan kerja yang cukup banyak, dan mampu menyesuaikan pasar yang selalu berubah dengan cepat. Keunggulan-keunggulan inilah yang bisa digunakan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, karena semakin terbukanya pasar didalam negeri, merupakan ancaman bagi UMKM dengan semakin banyaknya barang dan jasa yang masuk dari luar dampak globalisasi. Oleh karena itu pembinaan dan pengembangan UMKM saat ini dirasakan semakin mendesak dan sangat strategis untuk mengangkat perekonomian rakyat, maka kemandirian UMKM dapat tercapai dimasa mendatang. Dengan berkembangnya perekonomian rakyat diharapkan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, membuka kesempatan kerja, dan memakmurkan masyarakat secara keseluruhan (Agustina, 2017; Agustina and Suprianto, 2019; Agustina, Suprianto and Rosalin, 2019).

Menurut Purwana dkk. (2017), UMKM harus mampu menguasai perangkat digital dan internet jika ingin dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Karena menurut penelitian Deloitte Access Economics (2015), konsumen semakin terbiasa mengambil keputusan berdasarkan konten digital serta terbiasa melakukan pembelian barang secara online. Hal ini menjadi tantangan tapi juga bisa menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi UMKM di Indonesia. Dengan adanya pandemi Covid-19 di Indonesia, maka UMKM yang ingin bertahan dalam bisnis ini, perlu mengembangkan proses bisnisnya kearah digitalisasi, tentunya dengan strategi-strategi yang tepat untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kegiatan bisnisnya yang berbasis pada strategi pemasaran digital. Oleh karena itu,

kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada bagaimana strategi pemasaran digital yang tepat bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ditengah pandemi Covid19 agar dapat meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM.

Pelatihan mengenai pemasaran digital diperlukan untuk meningkatkan literasi digital pelaku umkm di Desa Kertayasa, Pangandaran untuk meningkatkan penjualan produk dan pendapatan. Pelatihan direncanakan dilakukan mengenai pembuatan foto produk dan olah fotonya menggunakan aplikasi Canva dan pembuatan toko online di Marketplace di Indonesia seperti Tokopedia atau Shopee atau Facebook Marketplace. Foto produk yang menarik dan pemasaran di toko online diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk umkm desa Kertayasa dan tentunya meningkatkan penjualan produknya.

2. METODE

Dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat skema Kemasyarakatan (PPM KM) ini ada metode yang diterapkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Identifikasi Permasalahan Mitra Metode ini berupa pengumpulan masalah yang mendalam untuk mengidentifikasi permasalahan mitra. Dalam tahap ini, tim PPM melakukan diskusi awal yang dilakukan kepada mitra dengan tujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang mendalam mengenai kurangnya pengetahuan pelaku UMKM dalam pengembangan pemasaran digital produk mereka.
- b. Analisis Kebutuhan Mitra Dalam tahap ini, setelah melakukan diskusi awal dan mengetahui permasalahannya maka tim pengusul akan melanjutkan dengan mencari solusi atas permasalahan mitra tersebut sehingga ditemukan alternatif solusi dari permasalahan yang muncul.

- c. Pelatihan Tahap ini tim PPM melakukan pelatihan untuk menyelesaikan permasalahan. Pelatihan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan keterampilan mitra dalam melakukan proses pemasaran digital. Demonstrasi yang dilakukan untuk memberikan contoh kepada mitra mengenai cara pemasaran digital yang lebih baik. Selain itu, pelatihan dan pendampingan atau praktik tentang teknik menghasilkan foto produk yang menarik dan pembuatan marketplace untuk pemasaran digital pelaku UMKM.
- d. Evaluasi Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat pemahaman mitra dalam memahami materi mengenai fotografi produk dan pemasaran digital melalui marketplace guna meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk serta melihat sejauh mana perkembangan dari kegiatan yang telah dilakukan dengan cara membandingkan rencana dengan hasil kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan PbM KM yang telah dilaksanakan di Desa Kertayasa, Kecamatan Cijulang, Kabupaten Pangandaran pada tanggal 15 – 16 Oktober 2022 telah berjalan dengan baik. Hasil yang dicapai dalam kegiatan ini telah sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya oleh tim PPM. Pada dasarnya, kegiatan PbM KM dengan judul Strategi Pemasaran Berbasis Digitalisasi Melalui Marketplace ini adalah untuk memberikan pengetahuan kepada mitra PPM yaitu pelaku UMKM di Desa Kertayasa untuk menyelesaikan permasalahan mengenai pemasaran digital. Mitra mengaku bahwa produk yang mereka hasilkan masih sangat terbatas dalam hal pemasarannya, mereka masih memasarkan produk UMKMnya hanya secara daring atau konvensional dengan cara menitipkan pada warung-warung atau toko oleh-oleh dekat tempat wisata di Pangandaran yang tentunya masih dengan harga yang rendah. Mitra juga belum familiar dengan pemasaran digital dengan memasarkan produk mereka melalui marketplace seperti shopee. Dengan adanya pelatihan tim PbM KM ini, mitra mulai

mengenal cara membuat toko online di marketplace Shopee untuk memulai memasarkan produknya secara online, mereka memulai dengan membuat foto produk yang baik dan menarik terlebih dahulu, yang selanjutnya dapat diunggah di toko online marketplace yang mereka buat kemudian, sehingga dengan dimilikinya toko online di marketplace oleh mitra selaku pelaku UMKM Desa Kertayasa diharapkan dapat memperluas pemasaran produknya, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba usaha mereka, yang tentunya diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan hidup mereka sebagai pelaku UMKM..

4. SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan Pengabdian pada Masyarakat (PPM) yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Tim PPM telah memberikan alat yang diharapkan dapat digunakan untuk membuat foto produk yang menarik bagi mitra untuk meningkatkan daya saing berjualan online di marketplace 2. Kegiatan pelatihan telah dilakukan kepada mitra secara komprehensif, dari penjelasan materi, demonstrasi dan praktik secara langsung untuk meningkatkan pengetahuan wawasan dan keterampilan mitra dalam kegiatan pemasaran digitalnya 3. Pembuatan foto produk yang menarik dan penjualan online di Marketplace diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk UMKM Desa Kertayasa dan memasarkannya secara lebih luas tidak hanya terbatas pemasaran dan penjualan konvensional secara luring 4. Mitra sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini, bahkan mereka berharap adanya penambahan waktu dalam proses pelatihan PPM.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Suprianto, D. and Rosalin, S. (2019) 'Pelatihan Internet dan Program Microsoft Office untuk membantu administrasi di Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang', Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), pp. 129–144.
- Harminingtyas, R. (2013) 'Analisis Fungsi Kemasan Produk Melalui Model View dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Rokok Soenarko, B., Wiguna, F. A., Putri, K. E., Primasatya, N., Kurnia, I., Imron, I. F., ... & Kretek Merek Dji Sam Soe di Kota Semarang', Jurnal STIE Semarang, 5(2), pp. 1–18
- Mukhtar S, Nurif M. 2015. Peranan packaging dalam meningkatkan hasil produksi terhadap konsumen. Jurnal Sosial Humaniora. 8(2): 181–191. Purnomo, N. C., Ardana, I. and Handoko, C. T. (2013) 'Perancangan Kemasan dan Media Promosi Kue Gandjelrel Khas Kota Semarang', Jurnal DKV Adiwarna, 1(2), p. 7.
- Wibowo DH, Arifin Z, Sunarti. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis. 9(1): 59– 66.