

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MARKETPLACE DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM KLASTER OLAHAN PANGAN DI KOTA SEMARANG

Rahmadani Nur Permanawati^{1*}, Ketut Sudarma², Made Virma Permana³, Ascaryan Rafinda⁴

¹Universitas Negeri Semarang; rahmadaninur@mail.unnes.ac.id; corresponding author

²Universitas Negeri Semarang

³Universitas Negeri Semarang

⁴Universitas Jenderal Soedirman

Abstract

The increase in population growth in Indonesia has led to an increase in food consumption. The need for food consumption will always increase, so the processed pangan cluster MSMEs are predicted to continue to grow significantly so that they can meet the necessary food needs. The Cooperative and MSME Agency of Semarang City noted that processed food products still dominate the types of SMEs in Semarang City at 55%. However, these SMEs still market their products in a simple way, where they make products based on what they can do and sell their products without any maximum effort. As a result of such marketing conditions, their businesses are difficult to develop. On the other hand, competition in the business world has become very tight in the current era of globalization. Therefore, this service aims to provide education for residents and managers of food processing cluster MSMEs in Semarang city about the importance of utilizing marketplaces to increase sales for their products. In a broader scope, it can advance the potential development of MSMEs in the processed food sector in the city of Semarang. The output targets of this service are publications in mass media, publications in national service journals, and video highlights of activities.

Keywords: *Marketplace, Marketing, MSME, Digital Marketing.*

PENDAHULUAN

Mayoritas wirausaha di Indonesia masih berbentuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), sehingga kegiatan perekonomian masyarakat banyak yang didominasi oleh bisnis berskala kecil dan menengah. Dari fakta ini, UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam penyelesaian masalah perekonomian di Indonesia sehingga kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM merupakan salah satu sektor dengan kontribusi terbesar dan paling krusial untuk mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Usaha mikro tentunya mampu membantu peningkatan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM tentunya juga memberikan peluang kerja bagi masyarakat guna membantu pemerintah untuk mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran, masalah kemiskinan dan pengangguran masih menjadi momok yang besar bagi Indonesia. UMKM tentunya menjadi pilihan untuk memberdayakan diri dalam masyarakat karena mampu menawarkan lapangan kerja.

Peningkatan jumlah pertumbuhan penduduk di Indonesia menyebabkan konsumsi pangan juga turut mengalami peningkatan (Jatmiko, 2018). Kebutuhan konsumsi pangan akan selalu meningkat, sehingga UMKM klaster olahan pangan diprediksi akan terus tumbuh signifikan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pangan yang diperlukan. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang mencatat produk olahan pangan masih mendominasi jenis UKM yang ada di Kota Semarang sebesar 55%. Pemerintah selalu mendorong UMKM makanan untuk terus maju berkembang yaitu dengan pelaku UMKM dapat mengajukan dana pengembangan untuk pengembangan usaha yang dilakukan atau disebut wirausaha bangkit jadi juara. Selain itu, pemerintah memberikan ilmu dalam hal cara memasarkan produk (Sigi, 2019). Keberadaan UMKM klaster olahan pangan di Kota Semarang pun selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut adalah gambaran UMKM klaster olahan pangan per Kecamatan di Kota Semarang:

Keberadaan marketplace atau e-commerce amat membantu pengusaha UMKM agar dapat bertahan di masa pandemi COVID19. Berdasarkan hasil survei dari Katadata Insight Center (KIC)

berjudul "MSME Study Report 2021: Peran Marketplace bagi UMKM", didapatkan fakta bahwa akibat pandemi yang sudah lebih dari 2 tahun ternyata berdampak pada turunnya volume penjualan dan omzet pengusaha UMKM yang memiliki toko fisik (toko *offline*). Lebih dari 70% UMKM mengalami penurunan penjualan *offline*. Oleh sebab itu, UMKM yang sebelum pandemi COVID19 hanya mengandalkan penjualan toko *offline*, sebaiknya dapat segera beralih kepada penjualan *online* melalui marketplace.



Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM yaitu pemasaran hasil usahanya yang masih tergolong sederhana, dimana mereka membuat produk hanya berdasarkan apa yang mereka bisa dan menjual hasil produksi seadanya, tanpa adanya usaha yang maksimal. Sebagai akibat dari kondisi pemasaran UMKM yang demikian, maka usaha mereka sulit untuk berkembang. Disisi lain, persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat pada era globalisasi saat ini. Persaingan antar perusahaan semakin ketat dan perusahaan berlomba-lomba untuk dapat bertahan dalam situasi yang serba tidak menentu ini. Meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran, mendapatkan pelanggan baru, serta mampu mempertahankan pelanggan lama tentu menjadi tujuan perusahaan. Mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dapat dicapai dengan berbagai usaha, salah satunya tentu dengan meningkatkan kualitas produk dan membuat inovasi-inovasi agar kebaruan produk tetap terjaga. Usaha lain adalah dengan mempermudah cara memperoleh produk, yaitu dengan berbagai teknologi internet, yang merupakan salah satu alasan di mana pelanggan bertahan pada suatu produk (Rahmadhani, 2011).

Teknologi dan informasi di dunia khususnya internet berkembang dengan sangat pesat. Internet adalah sarana untuk menghubungkan orang, memberikan informasi yang konstruktif sebagai sarana hiburan serta sarana komunikasi. Alasan mengapa internet begitu populer di masyarakat global adalah karena konektivitas dan jangkauan internet yang begitu luas, mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi, serta biaya agensi, internet juga bersifat interaktif dan fleksibel (Laudon, 2008). Oleh karena itu, internet, bersama dengan makanan, pakaian, dan tempat tinggal, sekarang menjadi kebutuhan mendasar bagi kebanyakan orang. Fenomena penggunaan internet yang diperkirakan akan terus meningkat dari waktu ke waktu tentunya menjadi peluang bisnis baru dengan menawarkan toko online sebagai bagian dari e-commerce.

Menurut Sunarto (2009), e-commerce adalah teknologi dan aplikasi dinamis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik, transaksi berbagai produk dan layanan, serta penyediaan informasi melalui media elektronik. Ada banyak jenis e-commerce yang berkembang di seluruh dunia, namun hanya sedikit jenis e-commerce yang berkembang pesat di Indonesia. Jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia adalah marketplace.

Marketplace merupakan tempat para penjual dapat menjual produknya melalui media elektronik, dengan keuntungan pengguna tidak harus membuat website pribadi atau toko online.

Marketplace di Indonesia antara lain adalah tokopedia, shopee, lazada, dan olx. Penjual hanya perlu memberikan gambar barang dan mengunggah gambar yang berisi harga barang dan deskripsi lainnya. Selain itu, sistem e-commerce akan memberi tahu penjual jika ada konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Masih minimnya UMKM yang memiliki pengetahuan mengenai marketplace dan kurangnya pemanfaatan marketplace dalam usaha mereka, menginspirasi tim Pengabdian kepada Masyarakat untuk memberikan edukasi dan pelatihan agar mereka dapat menggunakan marketplace secara maksimal guna meningkatkan penjualan dan potensi UMKM.

Identifikasi dan Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang dihadapi adalah: “Bagaimana peran marketplace dalam peningkatan penjualan pada UMKM klaster olahan pangan di Kota Semarang?”

Tujuan Kegiatan

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk memberikan edukasi bagi warga dan pengelola UMKM klaster olahan pangan di kota Semarang mengenai pentingnya pemanfaatan marketplace guna meningkatkan penjualan bagi produk mereka. Secara lingkup yang lebih luas, dapat memajukan potensi berkembangannya UMKM klaster olahan pangan di kota Semarang.

Manfaat Kegiatan

Manfaat dari terealisasikannya program pengabdian ini adalah meningkatkan penjualan dari UMKM klaster olahan pangan di kota Semarang. Dengan meningkatnya penjualan, lebih lanjut tim pengabdian berharap laba UMKM akan semakin meningkat, efek domino akan berjalan.

SOLUSI, TARGET DAN LUARAN

Solusi

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi, maka solusi permasalahan yang akan dilakukan beserta pihak yang menerima solusi dan peran mitra dipaparkan Tabel 1.

Tabel 1. Solusi Permasalahan Masyarakat Sasaran

No.	Permasalahan	Solusi Permasalahan Masyarakat Sasaran	Pihak yang Menerima Solusi	Peran Mitra
1.	Aspek pemasaran melalui pengenalan dan pelatihan penggunaan marketplace	Memberikan pengenalan pemasaran digital Melakukan pengenalan dan pendampingan penggunaan marketplace Memberikan pengenalan mengenai penggunaan sosial media untuk pemasaran	UMKM klaster olahan pangan di kota Semarang	Komunitas pemberdayaan dan pemerintah (antara lain Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang) memberikan dukungan dan partisipasi

Target

Kelompok sasaran yang dijadikan kelompok binaan dalam program pengabdian masyarakat adalah UMKM klaster olahan pangan di kota Semarang, yang secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengelola UMKM di kota Semarang
2. Pelaku UMKM klaster olahan pangan di kota Semarang

Luaran

Luaran dari kegiatan pengabdian ini adalah peningkatan penjualan pada UMKM klaster olahan pangan di kota Semarang dengan penggunaan marketplace. Dengan meningkatnya penjualan, diharapkan UMKM mendapatkan pemasukan dan laba yang jauh meningkat sehingga dapat membenahi aspek lain guna keberlangsungan jangka panjang. Selain itu, ada beberapa luaran yang bisa dirangkum sebagai berikut:

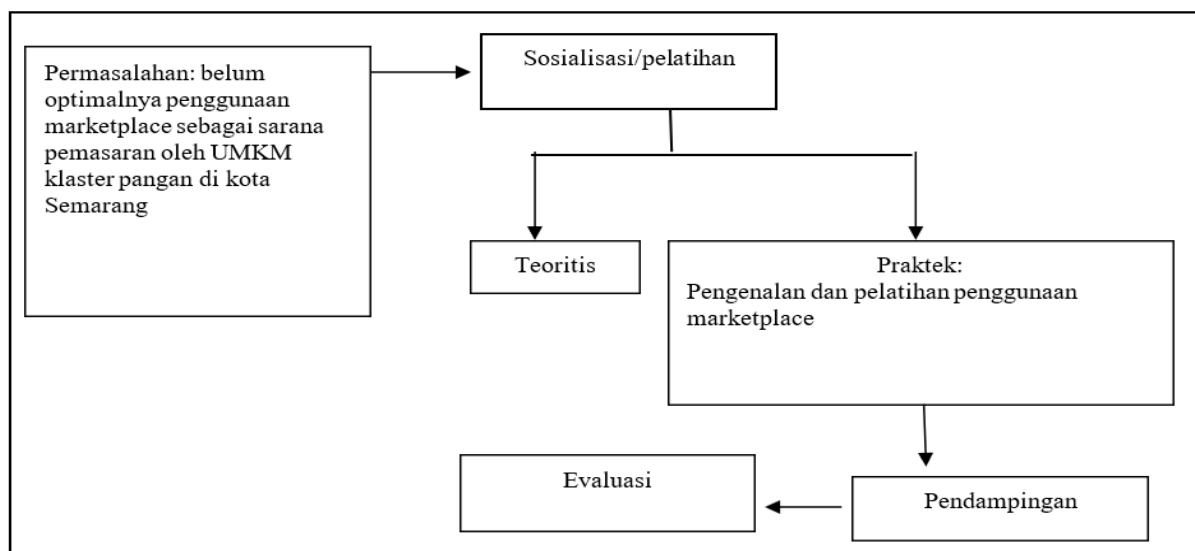
Tabel 2. Luaran Program

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1.	Peningkatan penjualan dengan penggunaan marketplace	Jumlah penjualan dan laba yang meningkat
2.	Peningkatan potensi atau popularitas UMKM	Banyaknya konsumen baru
3.	Publikasi pada Media	Kegiatan pengabdian terpublikasi di media cetak/ <i>on line</i> .
4.	Artikel Pengabdian	Terbitnya di jurnal pengabdian
5.	Video Highlight Kegiatan	Terbuatnya video highlight kegiatan pengabdian

METODE PELAKSANAAN

Kerangka Pemecahan Masalah

Pada kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam bentuk pelatihan melalui pemberian teori dan praktik. Secara ringkas alur pemecahan masalah dalam pengabdian ini dilakukan melalui kegiatan pelatihan yang dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterkaitan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan beberapa instansi, yaitu: Universitas Negeri Semarang, serta pelaku UMKM klaster olahan pangan di kota Semarang. Dari pihak Universitas Negeri Semarang melaksanakan kegiatan pengabdian sebagai pemateri kegiatan pelatihan. Sedangkan pelaku UMKM klaster olahan pangan di kota Semarang sebagai target kegiatan pengabdian.

HASIL YANG DICAPAI

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh anggota komunitas UMKM klaster olahan pangan di kota Semarang. Pelaksanaan ini dilakukan secara luring pada hari Selasa, 28 Juni 2022 di aula FE UNNES Gedung L2 Lantai 3. Ada pun kegiatan yang telah dilakukan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu:

1. Memberikan pengenalan pemasaran digital

Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis. Digital marketing dapat membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi suatu bisnis secara online di semua platform digital. Dengan semakin mudahnya akses internet saat ini, jumlah pengguna internet pun semakin meningkat setiap harinya. Orang-orang lebih sering menghabiskan waktu di internet. Digital marketing membantu suatu bisnis menjangkau lebih banyak audiens daripada melalui metode konvensional. Selain dapat menjangkau lebih banyak audiens, digital marketing juga lebih hemat biaya dan terukur. Dalam pelaksanaan pengabdian ini, dijelaskan juga mengenai paparan mengenai tips dan trik pengelolaan usaha secara digital agar para pengelola UMKM klaster pangan di kota Semarang dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan popularitas.

2. Melakukan pengenalan dan pendampingan penggunaan marketplace

Perpaduan teknologi digital dan pengusaha dalam upaya mendorong perkembangan UMKM Indonesia tentunya memberi banyak manfaat, terlebih bagi kemajuan UMKM. Perkembangan informasi dan teknologi menuntut pemilik pengusaha untuk lebih peka terhadap tren. Hal ini kemudian mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menciptakan produk. Untuk mendapatkan tren terbaru, pemilik usaha atau UMKM harus menerapkan teknologi digital. Dengan demikian pemilik usaha berkesempatan mendapatkan lebih banyak informasi. Selain memangkas biaya operasional, perkembangan teknologi juga mempermudah operasional. Dengan demikian proses kerja jadi lebih efektif, efisien, cepat, dan beban usaha berkurang. Di dalam kegiatan pengabdian ini, kami turut memberikan pengenalan, cara membuat akun, hingga cara mengelola marketplace seperti Shopee dan Tokopedia.

3. Memberikan pengenalan mengenai penggunaan sosial media untuk pemasaran

Sosial media marketing atau pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan tidak berbayar. Pemasaran sosial media melibatkan aktivitas seperti membangun kehadiran di jejaring sosial, menyebarkan kesadaran merek, melibatkan prospek dan pelanggan melalui konten, mengarahkan lalu lintas ke situs web, dan sebagainya. Terdapat banyak manfaat penggunaan sosial media untuk pemasaran, antara lain untuk membangun dan menarik minat masyarakat, memperluas dan mengembangkan target pasar, serta meningkatkan jumlah penjualan dan popularitas. Pemasaran melalui sosial media pun memiliki banyak kelebihan, yaitu dapat digunakan secara gratis, efektif untuk menjalin hubungan dengan konsumen, serta dapat menjangkau banyak orang. Dalam kegiatan ini, para pelaku UMKM klaster pangan kota Semarang diberikan pendampingan penggunaan sosial media, yaitu Facebook, Instagram, dan Tiktok untuk mempromosikan usaha mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian telah terlaksana dengan baik dan mendapatkan respon dan antusiasme dari para peserta, terlihat dari jalannya proses diskusi dan tanya jawab. Kegiatan pelatihan dan pendampingan terkait strategi pemasaran melalui marketplace memang sangat esensial dan berguna bagi para pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan mereka ditengah perkembangan teknologi yang pesat dan semakin banyaknya pesaing baru yang muncul. Dari penyampaian materi, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Marketplace merupakan komponen penting dalam keberlangsungan usaha.
2. Para pelaku UMKM klaster pangan di kota Semarang belum memanfaatkan marketplace dengan optimal.

3. Pengenalan terhadap marketplace dan sosial media kepada para pengelola UMKM klaster pangan kota Semarang secara efektif dapat meningkatkan pengetahuan serta memberikan bekal untuk mempromosikan dan menjual produk mereka.
4. Pelaku UMKM diharapkan dapat selalu adaptif, mengikuti perkembangan teknologi serta memanfaatkan marketplace maupun sosial media dengan efektif agar dapat bertahan dan berkembang ditengah era yang penuh dengan ketidakpastian dan persaingan usaha yang semakin ketat

Saran

Kegiatan pengabdian ini perlu adanya tindak lanjut untuk memastikan bahwa para peserta dapat memahami materi pelatihan maupun pendampingan yang telah diberikan. Kelak dapat dilakukan kegiatan serupa yang berisi agenda tindak lanjut dan evaluasi hasil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianto, D., Umilasari, R., Wahyudi, E., (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace Untuk Meningkatkan Pemasaran Produksi UMKM Bonpay Dan Arumfood. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 06(2).
- Fitriyana, F., Nuryani, A., Rosyati, T., dan Gusvia, Y., (2021). Pelatihan Pemanfaatan Marketplace pada UMKM dalam Masa COVID-19. *Jurnal Dedikasi PKM*, 02(2).
- Hamid, Edy Suandi. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* 12(1)
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2005). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 10 Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 10 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- Mahuda, I., Kusuma, A., Meilisa, R., Pengenalan dan Pendampingan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce bagi Pelaku UMKM di Kelurahan Lialang-Serang. *Indonesian Journal of Engagement, Community Services, Empowerment and Development*, 01(1)
- Maulida, Sri. (2013). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 2(1)
- Rahmana, Arief. (2009). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah, Seminar Nasional, Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009) Yogyakarta.
- Rilau, W. A. Y., Lampung, B., Tresiana, N., Sos, S., Si, M., Syani, D. A., Duadji, D. N., & Si, M. (2008). Laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. 6, 1–9.
- Suci, Yuli Rahmini. (2017). Perkembangan Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 6(1)