

**STRATEGI PEMASARAN *ON-LINE* MELALUI *MARKETPLACE* GUNA
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME INDUSTRI
KRIPIK TEMPE SUMBER AGUNG JEBRES, SURAKARTA
DI MASA PANDEMI**

Retno Susanti^{1*}

Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
email: tnosanti@gmail.com

Suprihatmi Sri Wardiningsih²

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Dampak ini bagi Indonesia tentunya merupakan dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19.(OECD, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (OECD, 2020). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada agar bisnis mampu bertahan dengan cara menjadikan bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman, misalnya saat sekarang marak berjualan on line atau berjualan melalui *e-commerce*. Home industry kripik tempe dan bayam (Sumber Agung) yang beralamat di Petoran RT 3, RW 7, Jebres, Surakarta. Usaha kripik ini dikelola oleh Bp. Sunardi dan Ibu Supriyanti, sejak awal tahun 1990 sampai sekarang (sudah berjalan sekitar 30 tahun). Adanya covid 19 Home industry kripik tempe dan bayam Sumber Agung merasakan bahwa daya beli masyarakat menurun. Pemasaran On-line juga sudah dilakukan oleh Home industry kripik tempe dan bayam Sumber Agung melalui instragram dan Whatsapp, tetapi hasilnya belum maksimal. Hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat didapatkan bahwa pemasaran on line yang sudah dilakukan selain melalui instragram dan Whatsapp. Didapatkan penyebab belum adanya peningkatan volume penjualan dari penjualan secara on line adalah karena pemilik usaha belum fokus dalam melakukan penjualan on-line. Mereka belum memanfaatkan secara maksimal penjualan on line tersebut. Pelaksanaan pengabdian yang pertama adalah mengaktifkan marketplace Shopee. Langkah yang kedua adalah melengkapi profil perusahaan dan produk-produk yang dijual. Langkah ketiga adalah mengupdate semua jenis produk dan variasinya beserta harga produk masing-masing.

Kata Kunci :Pemasaran *On-Line*, *MarketPlace*, Pandemi Covid, UMKM

ABSTRACT

The global Covid-19 pandemic certainly has an impact on various sectors, especially in the economic sector. The International Monetary Fund (IMF) projects that the global economy will grow at minus 3%. This impact for Indonesia certainly has a significant effect on tourism, the trade sector, industry including Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). MSMEs are very vulnerable to being affected by business disruptions, because they often have direct contact with the tourism, transportation and culinary industries which require fast suppliers, all of which have been significantly affected by COVID-19. (OECD, 2020). MSMEs lack resilience and flexibility in dealing with this pandemic due to several things such as lack of knowledge of digitalization, difficulties in accessing technology and lack of understanding of strategies to survive in business (OECD, 2020). MSMEs are required to be able to adapt to existing business developments so that businesses can survive by making businesses responsive to the times, for example, nowadays selling online or selling through e-commerce is rampant. A home industry for tempe and spinach chips (Sumber Agung) which located at Petoran RT 3, RW 7, Jebres, Surakarta, is managed by Mr. Sunardi and Mrs. Supriyanti, since the early 1990s until now (about 30 years). With the existence of COVID-19, home industry for tempeh and spinach chips Sumber Agung feels that people's purchasing power is decreasing. Online marketing has also been carried out by the Sumber Agung home industry of tempeh and spinach chips through Instagram and WhatsApp, but the results have not been maximized. The results of the implementation of community service showed that online ordering that had been done apart from Instagram and WhatsApp had also opened a marketplace on Shopee. It was found that the cause of the absence of an increase in sales volume from online sales is because the business owner has not focused on making online sales. They have not taken full advantage of the online sales. The implementation of the first service is to reactivate the existing marketplace. The second step is to complete the company profile and the products sold. The third step is to update all types of products and their variations along with the price of each product.

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi secara global tentu saja berdampak terhadap berbagai sektor terutama di sektor ekonomi. International Monetary Fund (IMF) yang memproyeksikan ekonomi global akan tumbuh minus di angka 3%. Dampak ini bagi Indonesia tentunya merupakan dampak yang cukup signifikan terhadap pariwisata, sektor perdagangan, industri termasuk Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Menurut Laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD), Pandemi covid-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan Permintaan, di sisi penawaran perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja serta rantai pasokan juga mengalami kendala. Dampak pada sisi permintaan yaitu berkurangnya

permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. OECD menyebutkan bahwa UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap kondisi covid19 ini. UMKM sangat rentan terdampak dalam gangguan bisnis, karena seringnya berhubungan langsung dengan pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier yang cepat yang semuanya terdampak secara signifikan oleh covid-19.(OECD, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (OECD, 2020). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada agar bisnis mampu bertahan dengan cara menjadikan bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman. Peraturan Pemerintah Nomor 21 tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diharapkan untuk berdiam diri dirumah, juga menjadi peluang bagi UMKM untuk berjualan melalui *e-commerce*.

Home industry/ pengusaha kripik tempe dan bayam (Sumber Agung) yang beralamat di Petoran RT 3, RW 7, Jebres, Surakarta. Usaha kripik ini dikelola oleh Bp. Sunardi dan Ibu Supriyanti, sejak awal tahun 1990 sampai sekarang (sudah berjalan sekitar 30 tahun). Adanya covid 19 Home industry kripik tempe dan bayam Sumber Agung merasakan bahwa daya beli masyarakat menurun. Penurunan daya beli masyarakat terjadi karena masyarakat mengurangi frekuensi keluar rumah, sesuai intruksi dari pemerintah dalam rangka memutus mata rantai penyebaran virus covid 19 salah satunya menjaga jarak (*physical distancing*).

a. Proses Produksi Kripik Tempe

Proses Produksi Kripik Tempe dimulai dari proses pengirisan tempe, pengirisan tempe dilakukan secara manual dengan pisau biasa, dibantu dengan alat hasil rekayasa sendiri untuk menaikkan/menurunkan tempe yang siap diiris, dimana alat bantu tersebut digerakkan oleh kaki kiri dengan tujuan supaya tingkat ketebalan irisan tempe merata. Berikut kami sajikan gambar proses pengirisan tempe.



Gambar 1. Proses pengirisan tempe

b. Proses penggorengan tempe

Proses penggorengan juga masih sangat sederhana, dengan menggunakan tungku yang berbahan bakar dengan kayu bakar. Dimana proses penggorengan ini dilakukan 2 tahap yaitu tahap 1, digoreng setengah matang pada tungku dan wajan yang pertama, selanjutnya tahap 2, digoreng sampai matang pada tungku dan wajan yang kedua. Berikut kami sajikan gambar proses penggorengan.



Gambar 2. Proses Penggorengan Kripik

c. Proses Pengepakan

Pengepakan produk ini dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu kecil, sedang, besar atau menyesuaikan pesanan. Pack kecil harga Rp 1.000/pcs, pack sedang harga Rp

3.500/pcs, pack besar harga Rp 10.000/pcs (pengepakan ketiga tipe ini dilakukan setiap hari), sedangkan yang pesanan menyesuaikan permintaan pembeli.



Gambar 3. Proses Pengepakan Kripik



Gambar 4. Proses Pengepakan Kripik

d. Pemasaran Kripik Tempe

Pemasaran On-line juga sudah dilakukan oleh Home industry kripik tempe dan bayam Sumber Agung melalui instgram dan Whatsap, tetapi hasilnya belum maksimal, inilah permasalahan kedua yang dihadapi oleh Home industry kripik tempe dan bayam Sumber Agung, bahwa penjualan on-line yang dilakukan melalui instgram dan Whatsap tidak meningkatkan volume penjualan yang signifikan.

Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk melakukan pendampingan penerapan Pemasaran *On-Line* Melalui *MarketPlace* untuk meningkatkan volume penjualan. Ada beberapa platform yang bisa digunakan untuk melakukan pemasaran on-line seperti Shopee, toko pedia, buka lapak, lazada dan lain-lain. Pemasaran *On-Line* Melalui *MarketPlace* platform mana yang dipilih dengan cara melakukan pendekatan yang cocok dengan produk yang dijual dan kemampuan home industry dalam melakukan Pemasaran *On-Line* Melalui *MarketPlace* tersebut.

3

e. Analisis situasi home industry Sumber Agung

1) Kegiatan Penjualan kripik Tempe dan Bayam

Kripik Tempe sebagai produk utama, sedangkan kripik bayam sebagai produk pelengkap

2) Proses produksi yang dijalankan

Proses produksi semuanya masih sederhana (mulai dari pengirisan-pengepakan)

3) Pemasaran

Pemasaran On-line juga sudah dilakukan oleh Home industry kripik tempe dan bayam Sumber Agung melalui instgram dan Whatsap, tetapi hasilnya belum maksimal dan tidak meningkatkan volume penjualan yang signifikan

f. Permasalahan Mitra

1) Permasalahan Intenal

a) Penjualan kripik Tempe dan Bayam

Volume penjualan kripik tempe dan kripik bayam mengalami penurunan yang sangat besar karena pandemicovid 19

b) Proses produksi yang dijalankan

Proses produksi semuanya masih sederhana, khususnya bagian pengirisan tempe dilakukan secara manual, dengan alasan bila pengirisan menggunakan mesin hasil jumlah irisannya berkurang banyak dibandingkan

dengan bila diiris manual, sehingga tetap mempertahankan melakukan proses pengirisan secara manual.

c) Pemasaran

- Pemasaran *On-line* sudah dilakukan oleh Home industry kripik tempe dan bayam Sumber Agung melalui instagram dan Whatsap, tetapi hasilnya belum maksimal dan tidak meningkatkan volume penjualan yang signifikan.
- Pemasaran Belum menggunakan platform *marketplace on-line* dan belum mengetahui cara mendaftar *marketplace* berplatform.

2) Masalah eksternal

Terjadinya pandemi covid 19 menyebabkan volume/omset penjualan kripik tempe dan kripik bayam yang dihasilkan oleh *Home Industry* Sumber Agung mengalami penurunan.

Rencana pemecahan masalah, tim pengabdian melakukan pendampingan pada *Home Industry* Sumber Agung, secara teknis dalam bentuk pelatihan dan penyuluhan agar permasalahan yang dihadapi dapat teratasi. Dalam pelaksanaannya, tim menentukan jadwal pelatihan dan penyuluhan kepada mitra, berdasarkan kesepakatan antara tim dengan mitra (Sumber Agung).

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk membantu memberikan solusi terhadap permasalahan yang dihadapi, khususnya penurunan omset penjualan di masa pandemi covid 19 dengan harapan *Home Industry* Sumber Agung tetap eksis menjalankan usahanya dan mampu bertahan

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan yaitu pendampingan dan penyuluhan terhadap pemilik dan karyawan, dengan tetap menerapkan protokol kesehatan karena masih terjadinya pandemi covid 19. Jadwal pendampingan dan pelatihan yang akan dilaksanakan, berdasarkan kesepakatan antara tim pengabdian dengan mitra, rencana pelaksanaan dijadwalkan sebagai berikut :

- a. Hari Selasa, 12 Maret 2022 tim mengadakan penyuluhan tentang pentingnya memahami strategi pemasaran produk (*product marketing strategic*), meskipun hanya usaha mikro, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang terus berubah,

- pentingnya merubah strategi penjualan sistem konvensional dengan mengkombinasikan strategi penjualan non konvensional, mengikuti perubahan *Market place* berplatform, contohnya menggunakan Marketplace berplatform seperti Shopee, toko pedia, buka lapak, lazada.
- b. Hari Jum'at, 26 Maret 2022 tim mengadakan berdiskusi mengenai *Market place* berplatform yang akan digunakan yaitu marketplace dengan platform Shopee.
 - c. Hari Jum'at, 9 April 2022 tim mengadakan pelatihan bagaimana mendaftar pada *market place* Shopee

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Hari Selasa, 12 Maret 2022 tim mengadakan penyuluhan tentang pentingnya memahami strategi pemasaran produk (*product marketing strategic*), meskipun hanya usaha mikro, dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang terus berubah, pentingya merubah strategi penjualan sistem konvensional dengan mengkombinasikan strategi penjualan non konvensional, mengikuti perubahan *Market place* berplatform, contohnya menggunakan Marketplace berplatform seperti Shopee, toko pedia, buka lapak, lazada.



Gambar 3. penyuluhan tentang pentingnya strategi pemasaran produk

- b. Hari Jum'at, 26 Maret 2022 tim mengadakan berdiskusi mengenai *Market place* berplatform yang akan digunakan yaitu marketplace dengan platform Shopee.



Gambar 4. Berdiskusi mengenai *Market place* berplatform yang akan digunakan

- c. Hari Jum'at, 9 April 2022 tim mengadakan pelatihan bagaimana mendaftar pada *market place* Shopee



Gambar 5. Pelatihan mendaftar pada *market place* yang dipilih yaitu Shopee



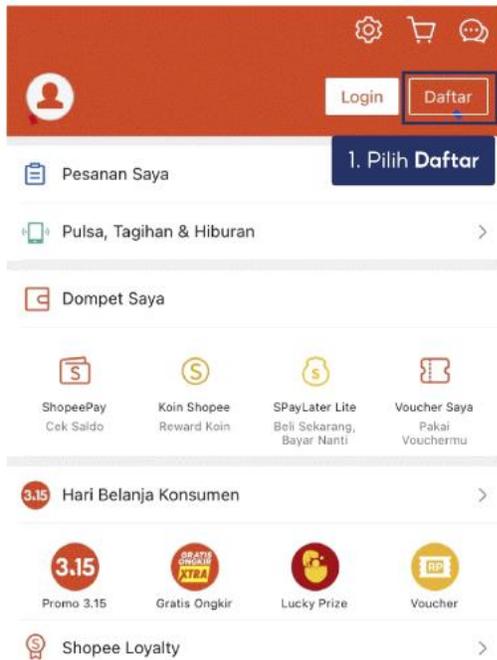
Gambar 6. Pelatihan mendaftarkan pada *market place* yang dipilih yaitu Shopee

Pelaksanaan pendampingan Pemasaran On-line sudah dilakukan oleh Home industry kripik tempe dan bayam Sumber Agung melalui *marketplace* Shopee, dimulai dengan melakukan pendampingan kepada mitra untuk melakukan pendaftaran di akun Shopee.

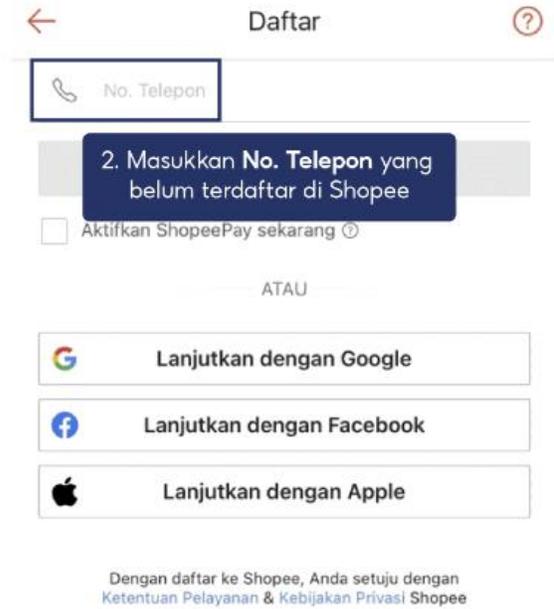
Cara mendaftarkan akun Shopee Penjual

1. Buka aplikasi **Shopee**.
2. Pilih **Daftar**
3. Masukkan **Nomer Telepon**.
4. Pilih **Lanjut**
5. Tulis **Verifikasi**.
6. Masukkan **kode verifikasi**
7. **Atur Password** lalu **Pilih Daftar**
8. **Berhasil mendaftarkan** akun Shopee

Langkah 1 : Pilih Daftar



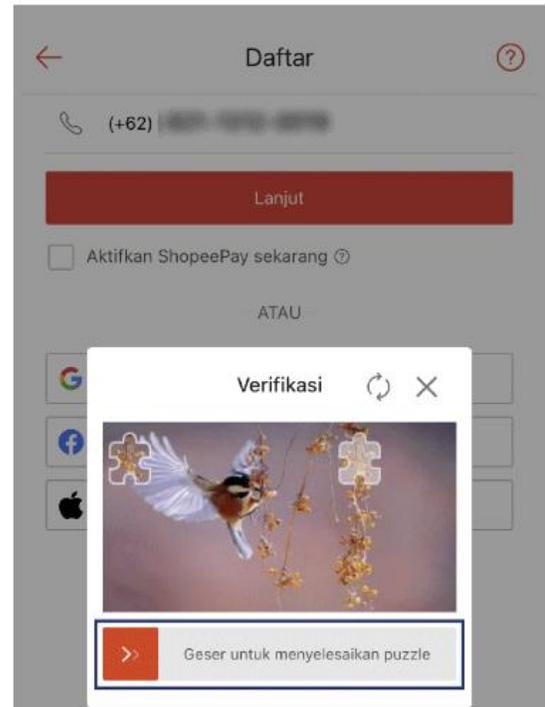
Langkah 2 : Masukan Nomer Telepon



Langkah 3 : Pilih Lanjut



Langkah 4 : Tulis Verivikasi



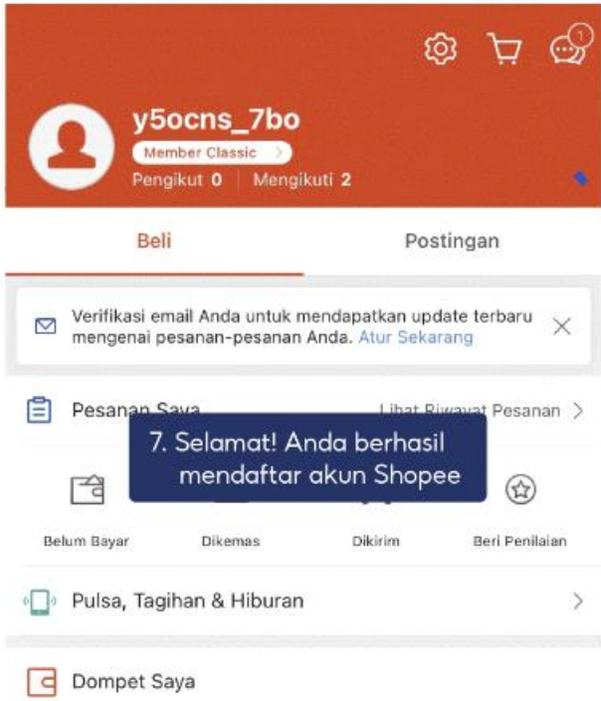
Langkah 5 : Masukan kode verivikasi



Langkah 6 : Atur Password lalu Pilih Daftar



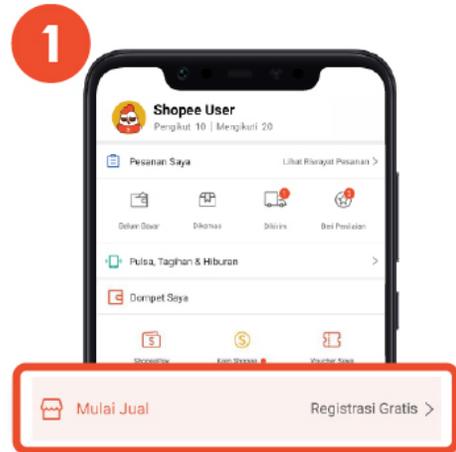
Langkah 7 : Berhasil mendaftarkan akun Shopee



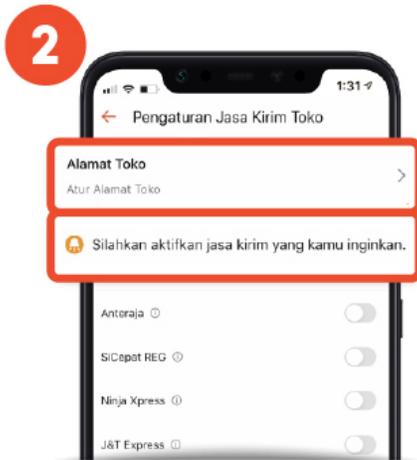
Cara Buka Toko di Shopee :

Cara Buka Toko di Shopee

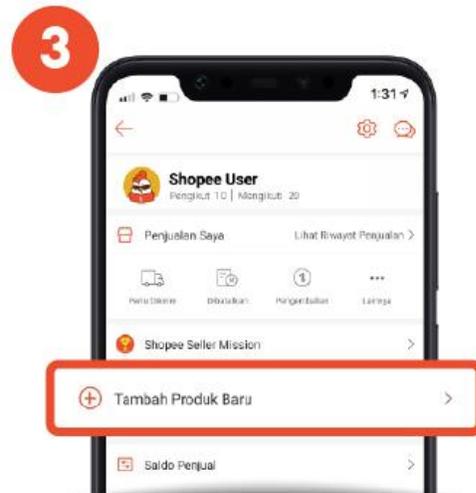
1. Buka aplikasi **Shopee**.
2. Klik menu **Saya**.
3. Klik **Mulai Jual**.
4. Masukkan Nama **Toko**, Deskripsi Gambar, dan Deskripsi.
5. Klik **Simpan**.
6. Masukkan nama **toko** yang belum ada.
7. Masukkan deskripsi gambar berupa foto dan video.
8. Klik **Tambah Produk** untuk nama dan deskripsi produk



Klik **Mulai Jual** di Halaman **Saya**.



Lengkapi informasi toko, alamat, dan jasa kirim.



Upload produk yang ingin dijual.

(Sumber : https://shopee.co.id/m/buka-toko-di-shopee?gclid=Cj0KCQjwIK-WBhDjARIsAO2sErTHGtqjtMIS2NuZT7PXtnl_j4Z2i3_TmtFRdylbXflJcydnszu8eiAaAvE6EALw_wcB)

Berikut ini alamat link kripik tempe Sumber Agung pada aplikasi Shopee :



Rp25.000



Temukan Tempe Keripik Sumber Agung seharga Rp25.000. Dapatkan sekarang juga di Shopee!
<https://shopee.co.id/product/512382554/17809345621?smtt=0.6181700-1660195059.3>

SIMPULAN

Tingkat ketercapaian antara target dan metode pelaksanaan pengabdian sebesar 95 %, karena kesepakatan yang telah disepakati di awal kegiatan dengan pelaksanaan bisa berjalan seperti yang diharapkan.

Hasil dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan *Home Industry* Sumber Agung telah menggunakan marketplace Shopee dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan, dengan harapan pangsa pasar yang dikuasai semakin luas

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Phillip. 2015. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Printice-Hall , USA

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2014. *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall. New York

Kotler, Phillip dan Amstrong, Gary. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Indeks, Jakarta

(Sumber : https://shopee.co.id/m/buka-toko-di-shopee?gclid=Cj0KCQjwK-WBhDjARIsAO2sErTHGtjtMIS2NuZT7PXtnl_j4Z2i3_TmtFRdylbXfJcydnszu8eiAaAvE6EALw_wcB)