

PENERAPAN METODE DOMINASI PASAR PRODUK UMKM PADA FACEBOOK MARKETPLACE DI DESA KEMUNING LOR KECAMATAN ARJASA KABUPATEN JEMBER

Adi Heru Utomo¹⁾, Mukhamad Angga Gumilang²⁾, dan Endro Sugiartono³⁾

^{1,2}Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Jember, Jalan Mastrip, Jember, 164

³Jurusan Manajemen Agribisnis, Politeknik Negeri Jember, Jalan Mastrip, Jember, 164

E-mail: korespondensi@mail.com

Abstract

Kemuning Lor Village, Arjasa District, Jember Regency has several MSMEs that produce several superior products. Village youth who are members of the KODPAR Youth Organization in Kemuning Lor Village took the initiative to market the superior products of MSMEs in Kemuning Lor Village through the online market. Initially, the marketing of these superior products was carried out through the media website, Facebook marketplace, and other online stores. But sales with these various modes are still not able to increase sales volume. The solution that the proposing team can offer is the use of market dominance techniques on the Facebook marketplace, by providing training and assistance to the KOPDAR Youth Organizations so that they can more optimally market MSME products through the Facebook marketplace. The training and mentoring steps include materials: (1) Introduction to Facebook Marketplace, (2) Introduction to Market Domination Techniques, (3) Practice of Creating Multiple Accounts (Livestock Accounts), (4) Keyword Research Techniques (keyword), (5) Research Techniques market based on location, (6) Practice making product descriptions and images according to market segmentation, (7) Practice making product advertisements on the Facebook marketplace, (8) Techniques for communicating with prospective buyers until closing, and (9) Techniques for closing potential buyers. It is expected that after using this market dominance technique, there will be an increase in sales turnover reaching more than 5000 packs of products per month.

Keywords: *Market Domination, UMKM., Facebook Marketplace*

Abstrak

Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember memiliki beberapa UMKM yang memproduksi beberapa produk unggulan. Pemuda desa yang tergabung dalam Karang Taruna KODPAR Desa Kemuning Lor berinisiatif untuk melakukan pemasaran produk unggulan UMKM Desa Kemuning Lor melalui pasar online. Pada awalnya, pemasaran produk unggulan tersebut dilakukan melalui media website, facebook marketplace, maupun toko online lainnya. Tetapi penjualan dengan berbagai modus tersebut masih juga belum bisa meningkatkan volume penjualan. Solusi yang dapat ditawarkan tim pengusul adalah penggunaan teknik dominasi pasar pada facebook marketplace, dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan kepada Karang Taruna KODPAR agar dapat lebih optimal memasarkan produk UMKM melalui facebook marketplace. Langkah pelatihan dan pendampingan meliputi materi: (1) Pengenalan Facebook Marketplace, (2) Pengenalan Teknik Dominasi Pasar, (3) Praktik Membuat Banyak Akun (Ternak Akun), (4) Teknik Riset kata kunci (keyword), (5) Teknik Riset pasar berdasarkan lokasi, (6) Praktik Membuat deskripsi dan gambar produk sesuai segmentasi pasar, (7) Praktik membuat iklan produk di facebook marketplace, (8) Teknik berkomunikasi dengan calon pembeli sampai closing, dan (9) Teknik closing calon pembeli. Diharapkan setelah menggunakan teknik dominasi pasar ini terjadi peningkatan omset penjualan mencapai lebih dari 5000 bungkus produk per bulan.

Kata Kunci: *Dominasi Pasar, UMKM, Facebook Marketplace*

PENDAHULUAN

Dampak Pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia berpengaruh pada penurunan omset yang sangat signifikan (Rosita, 2020). Menurut data yang diolah P2E LIPI, dampak pandemi terhadap usaha mikro berkisar di angka 17,3%, usaha kecil berkisar di 1,77% dan usaha menengah 0,01% pada kuartal kedua sejak pertama kali diumumkan. Keadaan ini dikarenakan konsumsi rumah tangga yang terkoreksi antara 0,5% hingga 0,8%. Menurut (Rosita, 2020) UMKM yang dapat bertahan di masa pandemi adalah yang mengadaptasi bisnisnya dengan inovasi, mampu menggunakan strategi pemasaran digital, dan bergerak di kebutuhan dasar rumah tangga.

Peluang dan tantangan terhadap UMKM yang muncul karena pandemi adalah bagaimana pelaku bisnis UMKM dapat bersaing di pasar global dengan basis penggunaan teknologi informasi. Secara khusus tantangan yang dihadapi UMKM adalah digitalisasi dan penggunaan platform *ecommerce* (Marnilah, 2020).

Dalam rangka kegiatan Politeknik Negeri Jember untuk mendukung pengembangan Kawasan Agroeduwisata Wilayah Rembangan di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember, salah satu unsur kegiatan yang dilakukan adalah pembuatan rumah cerdas berbasis teknologi informasi dengan atraksi berupa pengembangan/redesain konsep sentra kawasan bisnis berbasis TIK. Pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan dilakukan kegiatan untuk melakukan dominasi pasar digital dalam pemasaran produk UMKM Desa Kemuning Lor pada Facebook Marketplace.

Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember adalah sebuah wilayah yang terletak secara geografis berada di ketinggian sehingga sebagian besar lahannya sangat sesuai digunakan sebagai kebun sayur-mayur dan juga buah-buahan (Violita, 2018) Di Desa Kemuning Lor, terdapat beberapa UMKM yang bergerak di bidang produksi untuk mengolah hasil kebun sayur-mayur dan buah-buahan tersebut.

Pemuda desa yang tergabung dalam Karang Taruna KOPDAR Desa Kemuning Lor tanggap terhadap permasalahan tersebut berinisiatif untuk melakukan pemasaran produk unggulan UMKM Desa Kemuning Lor melalui pasar online. Pada awalnya, pemasaran produk unggulan tersebut dilakukan melalui media website dan berbagai aplikasi e-commerce seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia. Tetapi penjualan dengan

berbagai modus tersebut masih juga tidak terlalu bisa diharapkan karena harus bersaing dengan produk sejenis.

Pemasaran produk unggulan juga dilakukan dengan menggunakan marketplace pada media sosial yang sedang marak di Indonesia, seperti Facebook, Instagram, Youtube, seperti terlihat pada gambar 1.3. Saat ini marketplace media sosial tersebut menjadi salah satu alat marketing yang paling efektif di ekonomi digital. Selain faktor popularitasnya, media sosial juga menawarkan relasi yang kuat dengan kustomer eksisting dan menawarkan konten untuk menarik kustomer baru. Tetapi penjualan dengan modus ini belum juga memberikan dampak peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil diskusi yang dilaksanakan pada hari Kamis, 1 April 2021, bertempat di Kantor Desa Kemuning Lor, dihadiri oleh Sekretaris Desa Kemuning Lor dan perwakilan karang taruna, telah disepakati bahwa untuk mengatasi berbagai masalah tersebut, diperlukan cara mudah yang bisa digunakan untuk meningkatkan omset penjualan. Salah satu strategi untuk meningkatkan omset pemasaran online adalah dengan cara mendominasi pasar internet marketing dan jejaring sosial (Utomo, 2019). Facebook marketplace tetap dipilih sebagai jejaring sosial yang digunakan pada kegiatan ini karena facebook marketplace merupakan jejaring sosial yang paling banyak digunakan saat ini dan dapat digunakan untuk mendominasi pasar. Berdasarkan data dari statista sampai pada bulan Juli 2020 facebook merupakan jejaring sosial yang paling populer dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2.603.000.000 user.

Sehingga berdasarkan pertimbangan tersebut untuk membantu Karang Taruna KOPDAR menyelesaikan permasalahan di bidang pemasaran produk unggulan UMKM Desa Kemuning Lor, maka pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diusulkan suatu kegiatan dengan judul “Penerapan Metode Dominasi Pasar Produk UMKM pada Facebook Marketplace Dalam Rangka Mendukung Pengembangan Kawasan Agroeduwisata Wilayah Rembangan di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember”.

METODE PENELITIAN

Langkah-Langkah Dalam Melaksanakan Solusi

Untuk mengimplementasikan solusi yang telah ditawarkan di atas akan dilaksanakan beberapa langkah-langkah kegiatan seperti nampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur kegiatan

Sedangkan guna mempermudah pencapaian tujuan dan target luaran yang telah ditetapkan, kegiatan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Tahap Pra Pelaksanaan Kegiatan

Sebelum kegiatan dilaksanakan perlu dilakukan identifikasi ulang ke lokasi UMKM di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Hal ini dimaksudkan untuk melihat secara langsung kondisi dan situasi usaha terkini serta mencari bahan masukan dalam melakukan identifikasi masalah. Identifikasi permasalahan dilakukan melalui kegiatan diskusi berdasarkan data dan informasi yang diperoleh sebelumnya dengan Karang Taruna KOPDAR dan pengusaha UMKM Desa Kemuning Lor. Selanjutnya, akan dibuat rancangan pelaksanaan kegiatan yang praktis dan mudah dilaksanakan sehingga dapat menyelesaikan permasalahan yang ada.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan dilakukan dalam dua macam kegiatan yaitu:

a) Kegiatan Laboratorium: Dilaksanakan di Laboratorium Komputasi dan Sistem Informasi (KSI) Jurusan Teknologi Informasi Politeknik Negeri Jember. Kegiatan ini meliputi: (1) Memahami dan menerapkan algoritma facebook marketplace (2) Membuat pemetaan calon pembeli dengan cara memperhatikan interest atau ketertarikan calon pembeli.. Dalam kegiatan ini akan dilibatkan para mahasiswa dari Jurusan Teknologi

Informasi Politeknik Negeri Jember agar terjadi "transfer of knowledge" dan "transfer of technology" kepada para mahasiswa dari Tim Pelaksana Kegiatan.

b) Kegiatan di lapangan (di lokasi UMKM di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember). Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan dan pendampingan mitra (calon pengelola/operator dan calon pengguna facebook marketplace dari Karang Taruna KOPDAR). Materi kegiatan pelatihan yang akan diberikan meliputi hal-hal sebagai berikut: (1) Pengenalan Facebook Marketplace, (2) Pengenalan Teknik Dominasi Pasar, (3) Praktik Membuat Banyak Akun (Ternak Akun), (4) Teknik Riset pasar berdasarkan lokasi, (5) Praktik Membuat deskripsi dan gambar produk sesuai segmentasi pasar, (6) Praktik membuat iklan produk di facebook marketplace, (7) Teknik berkomunikasi dengan calon pembeli sampai closing, dan (8) Teknik closing calon pembeli. Dengan kegiatan yang dilakukan ini diharapkan para peserta/mitra (calon pengelola/operator dan calon pengguna facebook marketplace dari Karang Taruna KOPDAR dan UMKM) akan memperoleh banyak pengetahuan dan ketrampilan melakukan dominasi pasar digital pada facebook marketplace, baik secara teoritis maupun langsung secara praktek. Selama masa pandemi Covid-19, pelaksanaan pelatihan akan dilakukan secara daring menggunakan platform Zoom, Skype, atau Whatsapp, atau dilakukan secara luring dengan menerapkan protokol kesehatan. Sedangkan pendampingan dilakukan dengan memanfaatkan fitur grup pada Whatsapp.

3. Tahap Pasca Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah transfer teknologi serta monitoring dan evaluasi. Mitra akan melakukan transfer teknologi tentang teknik dominasi pasar pada facebook marketplace kepada UMKM. Evaluasi dan pelaporan secara tertulis dari kegiatan dilaksanakan 2 (dua) kali yakni laporan kemajuan yang dibuat pada saat pertengahan dan laporan akhir yang dibuat pada saat akhir kegiatan. Monitoring dan evaluasi akan dilakukan oleh P3M Politeknik Negeri Jember. Sedangkan pelaporan dan publikasi kegiatan dilakukan setelah tahap evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karang taruna KOPDAR di Desa Kemuning Lor sudah terlibat dalam kegiatan ini sejak usulan kegiatan ini dibuat. Pada tahap pra kegiatan, mitra berperan aktif memberikan bahan masukan dalam melakukan identifikasi masalah. Pada tahap pelaksanaan kegiatan, mitra akan berperan aktif dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai target/sasaran transfer teknologi secara vertikal dari riset perguruan tinggi ke penerapan di masyarakat. Pelaksanaan kegiatan ini melibatkan dosen, teknisi laboratorium, dan mahasiswa, sehingga pada kegiatan ini akan terjadi: (1). "transfer of knowledge" dan "transfer of technology" dari perguruan tinggi ke masyarakat, (2) Pembelajaran studi kasus pada kondisi riil di lapangan bagi para mahasiswa jurusan Teknologi Informasi dan (3). Selain bermanfaat bagi masyarakat, para mahasiswa jurusan Teknologi Informasi dapat memanfaatkan kegiatan ini sebagai objek praktek kerja lapang (PKL) atau mengambilnya sebagai topik/judul Tugas Akhir (Skripsi). Pada tahap pasca-kegiatan, mitra menyatakan siap menerapkan hasil transfer teknologi kepada UMKM di Desa Kemuning Lor.

Berdasarkan analisis situasi dan uraian permasalahan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, untuk membantu Karang Taruna KOPDAR menyelesaikan permasalahan di bidang pemasaran produk unggulan UMKM Desa Kemuning Lor, maka akan dilakukan penerapan metode dominasi pasar produk UMKM pada facebook marketplace dalam rangka mendukung pengembangan kawasan agroeduwisata wilayah Rembangan di Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember. Metode kegiatan yang paling tepat digunakan pada kegiatan ini adalah berupa kegiatan "action research" (kaji tindak) yang diawali dengan identifikasi masalah dan kemudian dilanjutkan dengan serangkaian kegiatan nyata di lapangan untuk mencari pemecahannya. Permasalahan yang dihadapi oleh Karang Taruna Desa Kemuning Lor dapat dikelompokkan menjadi 2 bidang, yaitu:

1. Belum adanya metode yang dapat digunakan untuk mendominasi pasar pada facebook marketplace yang digunakan sebagai media penjualan online saat ini (permasalahan pada aspek teknis pemasaran)
2. Belum adanya pemetaan interaksi pertemanan agar facebook marketplace berada pada posisi lead (permasalahan pada aspek manajemen pemasaran).

Dari permasalahan yang ada tersebut, maka pemecahan masalah utama (pada aspek teknis pemasaran dan aspek manajemen pemasaran, sebagaimana telah dijelaskan di atas) nantinya akan diselesaikan melalui kegiatan utama sebagai berikut:

a. Menyelesaikan masalah teknis untuk melakukan dominasi pasar pada facebook marketplace dengan cara (1) Pengenalan Facebook Marketplace, (2) Pengenalan Teknik Dominasi pasar, (3) Praktik Membuat Banyak Akun (Ternak Akun) (Chen, 2017).

b. Menyelesaikan permasalahan pada aspek manajemen pemasaran dilakukan dengan cara memperhatikan interest atau ketertarikan calon pembeli. Pada tahap ini ada beberapa hal yang bisa dilakukan, yaitu: (1) Teknik Riset kata Kunci (keyword) (2) Teknik Riset pasar berdasarkan lokasi, (3) Praktik Membuat deskripsi dan gambar produk sesuai segmentasi pasar, (4) Praktik membuat iklan produk di facebook marketplace, (5) Teknik berkomunikasi dengan calon pembeli sampai closing, dan (6) Teknik closing calon pembeli (Utomo, 2020).

c. Dari kegiatan di atas, diharapkan terjadinya optimalisasi dominasi pasar facebook marketplace yang membawa dampak pada peningkatan omset penjualan dan kualitas 6 pendidikan masyarakat.

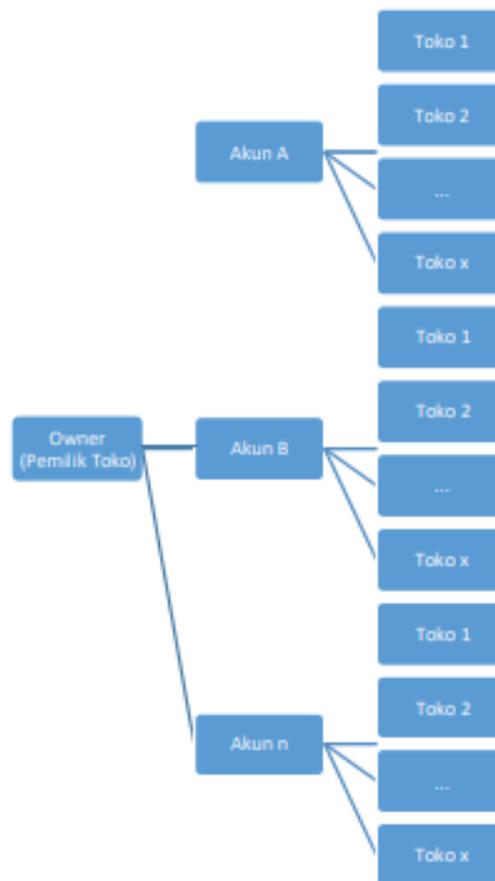
d. Pada akhir kegiatan dilakukan pelatihan dan pendampingan pengelolaan akun facebook marketplace bagi calon pengelola/operator dan calon pengguna facebook marketplace yang berminat untuk mengikuti kegiatan ini. Materi pelatihan ini mencakup hal-hal sebagai berikut: (1) Aspek teknis dalam melakukan dominasi pasar (2) Aspek manajemen pemasaran untuk meningkatkan omset penjualan di facebook marketplace.

Teknologi yang akan diterapkembangkan pada Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini adalah Teknik Dominasi Pasar. Dominasi pasar adalah ukuran kekuatan suatu merek, produk, layanan, ataupun perusahaan dalam menghadapi tuntutan persaingan pasar (Athey, 2001). Dominasi pasar menurut Kotler (1999) dilakukan oleh perusahaan yang mampu mengendalikan pesaing- pesaing yang lain serta memiliki banyak pilihan dalam menentukan strategi pemasaran (Kotler, 1999).

Dalam pasar industri modern, bagian pasar bisa saja hanya dikuasai oleh dua sampai empat perusahaan besar yang saling berbagi pasar. perusahaan tersebut umumnya merupakan perusahaan perintis yang memiliki keunggulan absolut dalam segi harga, kualitas, keunikan, intensitas promosi, dan saluran distribusi pemasaran. Perusahaan ini menjadi titik orientasi oleh para pesaing yang ditantang, ditiru, dan dijauhi oleh

perusahaan pesaing. Kehidupan perusahaan yang mendominasi pasar tidaklah mudah karena ia terus mendapatkan kompetisi dari perusahaan lain, kecuali jika perusahaan tersebut merupakan monopoli yang diresmikan pemerintah sehingga menutup masuk dan berkembangnya pesaing.

Dalam digital marketing, dominasi pasar merupakan suatu teknik dalam menjual produk dengan cara menguasai marketplace. Sehingga calon pembeli yang sedang mencari suatu produk akan menemui banyak toko yang menawarkan produk yang sama, padahal mungkin sebenarnya pemilik toko (owner) dari berbagai macam toko tersebut sebenarnya adalah orang yang sama. Ilustrasi dominasi pasar dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Ilustrasi Dominasi Pasar

Untuk mendominasi pasar khususnya facebook marketplace, owner atau pemilik produk harus membuat banyak akun sampai tidak terbatas (n) agar bisa beriklan pada marketplace. Bentuk produk yang diciptakan juga menyesuaikan segmentasi pasar.

Berikut ini adalah contoh dua buah produk yang dijual pada marketplace yang sebenarnya dimiliki oleh pemilik 900k/akun yang sama.



Gambar 3. Jual Kaos Polos Malang dan 4 Jual Kaos Polos Surabaya

Dalam Gambar 3 dan 4 dapat dilihat dua tipe calon pembeli, pada sebelah kiri adalah pembeli yang suka produk yang detail, dan sebelah kanan adalah pembeli yang suka sederhana serta gambar realistis. Pada teknik dominasi pasar dimungkinkan membuat banyak iklan produk yang sama dari toko yang berbeda agar pembeli akan memilih salah satu.

SIMPULAN

Teknik dominasi pasar pada digital marketing di Facebook Marketplace, beberapa langkah yang diperlukan adalah: 1. Pengenalan Facebook Marketplace 2. Pengenalan Teknik Dominasi pasar 3. Praktik Membuat Banyak Akun (Ternak Akun) 4. Teknik Riset kata kunci (keyword) 5. Teknik Riset pasar berdasarkan lokasi 6. Praktik Membuat deskripsi dan gambar produk sesuai segmentasi pasar 7. Praktik membuat iklan produk di facebook marketplace 8. Teknik berkomunikasi dengan calon pembeli sampai closing 9. Teknik closing calon pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Athey, Susan. Schumeter, Armin. Investment and market dominance. THE RAND JOURNAL OF ECONOMICS. 2001. Retrieved from: <https://www.jstor.org/stable/2696395?seq=1>

Chen Le, Measuring Algorithms in Online Marketplaces, Northeastern University, 2017 Retrieved from: <https://repository.library.northeastern.edu/files/neu:cj82q9886>

- Kotler, P. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian Jilid 1 (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga. 1999. Retrieved from: <https://onesearch.id/Record/IOS2862.UNMAL000000000019134>
- Marlinah, Lili. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi, Vol 22, No. 2*.
- Rosita, Rahma. (2020). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis Vol. 9, No. 2*
- Utomo, AH, Denny TU, dan Endro S. *Pembangunan Cyber Market untuk Menunjang Pemasaran dan Promosi Produk Unggulan pada Business Center Pondok Pesantren Al Hasan Panti Jember*. J-Dinamika. 2019.
- Utomo, AH, Utomo, DT, Husin. Pemasaran Produk Unggulan Kelompok Informasi Masyarakat “O’reng Rembangan” Desa Kemuning Lor Kecamatan Arjasa Kabupaten Jember melalui Web Portal Cyber Market untuk Menanggulangi Krisis Penjualan Terdampak Wabah Covid-19. Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Penelitian Pranata Laboratorium Pendidikan Politeknik Negeri Jember Tahun 2020. 2020.
- Violetta, FR. *Perencanaan Lanskap Agrowisata di Desa Kemuning Lor, Kecamatan Arjasa, Kabupaten Jember, Jawa Timur*. Departemen Arsitektur Lanskap. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. 2018. Retrieved from: <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/94066>