

## **Potensi *Marketplace* dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Susu Sapi Perah pada Masa Pandemi Covid19 di Desa Kradinan**

**Suseno Hendratmoko<sup>1</sup>, Ahmad Idris<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>: Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

Corresponding author: Suseno Hendratmoko, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri, Email: [susenoindra@uniska-kediri.ac.id](mailto:susenoindra@uniska-kediri.ac.id),

---

### **Riwayat Artikel**

Diterima: 17 Oktober 2022

Disetujui: 20 November 2022

Dipublikasi: 23 Desember 2022

### **Keywords**

*Kradinan, Covid19, marketing, dairy cows, Marketplace.*

### **Abstract**

*Reduced production and reduced access to marketing of dairy products and processed dairy cows in Kradinan Village, Tulungagung Regency, as a result of the COVID-19 pandemic, have also been felt by dairy farmers. With these obstacles faced, as a step to anticipate obstacles that may occur in the future and to further increase promotions and sales from cattle breeders and their products, the Community Service Team (PKM) provides additional understanding of the use of marketplaces, namely the concept of markets, marketing benefits and advantages, how the market works, the manufacturing process, how to register and make shopping in online stores. The activity begins with lecture and demonstrative methods related to understanding the marketplace and its types. The mentoring method is carried out when the target community collects data in the field. Evaluation of the assistance results is carried out to measure the level of success of this activity. After the assistance was completed, there was a change in the attitude of the target community.*

---

## **PENDAHULUAN**

Berlangsungnya pandemi wabah penyakit Covid-19 hampir di semua negara memberikan dampak yang relatif signifikan tidak hanya bagi kesehatan manusia, tetapi juga mengganggu kesehatan ekonomi dunia (Jamrozik 2021). Berkaitan dengan hal tersebut pemerintah terus menerus melakukan berbagai upaya dan strategi dalam rangka mengurangi kesenjangan dalam masyarakat serta menekan angka kemiskinan dan pemerataan pembangunan, terutama di daerah pedesaan. Pembangunan desa merupakan suatu usaha pembangunan dalam masyarakat pada tingkat terendah yang harus dibina secara terencana, bertahap, dan keseimbangan (Muhyanto 1997).

Seperti negara yang lain, Indonesia mengalami penurunan pertumbuhannya akibat pandemi virus Corona, pertumbuhan ekonomi bahkan sudah menuju daerah negative pada kuartal kedua tahun 2020 (Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Menuju Fase Negatif Pada Kuartal II | Ekonomi 2020).

Sektor industri lokal atau rumahan adalah sektor yang paling terdepan terdampak wabah Covid-19. Sektor industri lokal terutama industri lokal desa Kradinan mengalami tekanan akibat terkendala melakukan kegiatan usaha karena adanya pembatasan kegiatan masyarakat. Dengan adanya anjuran pemerintah untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Work from Home* (WFH) membuat daya konsumsi masyarakat mengalami penurunan yang sangat tajam sehingga produksipun tidak dapat maksimal dan distributor tidak bisa menjangkau ke luar kota (Mediatama 2020).

Pembangunan masyarakat Indonesia, kesejahteraan meliputi kualitas kehidupan beragama, tingkat pendidikan, kesejahteraan jasmani maupun rohani serta pemenuhan kebutuhan materiil untuk mencapai taraf kehidupan yang baik. Kesejahteraan masyarakat sebagai cita-cita luhur proklamasi yang dijabarkan dalam program pembangunan nasional memerlukan peran serta berbagai pihak, termasuk masyarakat kecil (Sumodiningrat 1998). Indonesia sebagai negara dengan populasi penduduk tersebar keempat di dunia, setelah China, India, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk yang besar tentu diikuti tingkat kebutuhan bahan pangan yang tinggi pula, termasuk susu sapi (Achroni 2017).

Pengembangan peternak sapi perah di Indonesia pada dasarnya bertujuan meningkatkan produksi susu dalam negeri untuk mengantisipasi tingginya permintaan susu. Hal ini memberikan peluang bagi peternak, terutama peternak sapi perah rakyat untuk lebih meningkatkan produksi, sehingga ketergantungan akan susu impor dapat dikurangi. Konsekuensi dari keadaan tersebut adalah agar peran peternak sapi perah agar lebih eksis dalam penyediaan produksi susu nasional dan dapat terjaga kelangsungan hidupnya.

Pengembangan olahan susu di desa Kradinan gencar dilakukan untuk mengembangkan UMKM untuk meningkatkan taraf perekonomian masyarakat mengingat bahwa industri UMKM merupakan salah satu pilar perekonomian nasional yang mampu *survive* dengan kondisi perekonomian yang sempat terpuruk akibat krisis ekonomi (Sudaryanto and Wijayanti 2013). Hal ini ditambah lagi bahwa keberaan UMKM pada sistem ekonomi kontemporer bukanlah gejala negatif, namun justru berperan dalam pemerataan pendapatan dan memberikan sumbangsih terhadap kemajuan perekonomian bangsa (Budiarto 2018). Pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan diharapkan juga dapat menyerap tenaga kerja dan meningkatkan keahlian masyarakat setempat. Bila ini terjadi, maka UMKM telah banyak membantu pemerintah dalam mengurangi permasalahan pengangguran, mengurangi angka kemiskinan, memperluas lapangan pekerjaan, dan pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan masyarakat (Prasetyo 2008).

Meskipun UMKM sudah diakui memiliki peran strategis, namun sayangnya sektor ini belum dapat berkembang secara signifikan dan belum berjalan sesuai yang diharapkan. Banyak permasalahan umum yang dihadapi UMKM di Indonesia dalam pengembangan usahanya antara lain adalah (1) terbatasnya pendanaan untuk pengembangan usaha; (2) kurangnya informasi dan akses bahan baku dan pasar; (3) rendahnya kualitas sumber daya manusia; (4) rendahnya kemampuan untuk menghasilkan produk yang inovatif; dan (5) lemahnya pendampingan (Hasbullah 2014). Sedangkan untuk produk olahan produk susu sapi perah di Desa Kradinan masih berupa usaha rumahan berupa permen. Meski pada saat ini, usaha yang dijalankan telah memiliki beberapa variasi rasa, namun masih dipasarkan di sekitar lokasi tempat tinggal, serta utamanya dalam bentuk susu segar.

Dari hasil wawancara awal dengan beberapa warga yang menjadi peternak sapi perah, ditemui beberapa masalah yang hampir sama diantaranya adalah (1) produksi masih terbatas; (2) Pendistribusian masih terbatas (4) Turunnya omset penjualan dan permintaan dan (3) Pemasaran masih konvensional hanya mengandalkan word to mouth (Xue and Zheng 2020).

Kondisi ini memotivasi peneliti dan masyarakat mitra, di Desa Kradinan, untuk mencari solusi dalam memanfaatkan potensi pengembangan produk susu menjadi olahan yang dapat meningkatkan nilai ekonomis susu. Utamanya dari sisi pengolahan susu menjadi produk olahan lain selain berupa susu segar, serta teknik dalam memperkenalkan dan memasarkan ke lingkungan sekitar desa dan tempat tinggal. Sehingga diharapkan masyarakat khususnya peternak sapi perah di Desa Kradinan memiliki kesadaran untuk lebih meningkatkan potensi produksi dengan memperhatikan aset yang ada dan unsur strategi pemasaran produk untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

## **METODE**

Pelaksanaan pengabdian yang tercakup dalam kegiatan KKN mahasiswa dilakukan melalui 2 (dua) teknik yaitu metode pelatihan dan pendampingan. Pada tahapan ini dilakukan beberapa langkah kegiatan yang melibatkan partisipasi langsung masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan.

Lokasi kegiatan berada di Desa Kradinan, salah satu desa di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulung Agung Jawa Timur, merupakan salah satu desa yang berada di dataran tinggi di lereng Gunung Wilis. Alasan pemilihan lokasi ini adalah karena sebagian masyarakat masih enggan untuk memanfaatkan teknologi informasi untuk lebih meningkatkan promosi produk yang dihasilkan, disamping masih terkendalanya jaringan internet karena kontur geografis yang berada di lereng pegunungan.

Adapun langkah kegiatan yang dilakukan pada pelaksanaan sebagai berikut:

### **Persiapan kegiatan**

Pada tahap ini, tim pelaksana kegiatan mempersiapkan berbagai hal untuk pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat. Tim pelaksana melakukan survei awal ke Desa Kradinan dan berbincang dengan Kepala Desa untuk menggali potensi dan produk unggulan desa yang masih berpotensi untuk dikembangkan.

### **Penyusunan bahan naskah tutorial.**

Kegiatan pengabdian ini memanfaatkan naskah tutorial sebagai panduan dalam pengumpulan data budaya dan alam yang akan dilakukan oleh masyarakat sasaran.

### **Pelaksanaan kegiatan dan evaluasi**

Kegiatan pengabdian dilakukan melalui metode ceramah, demonstratif, dan pendampingan.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Desa Kradinan terdiri atas lima (5) dusun yaitu Krajan, Pathuk, Sengon, Ngembal dan Jingkol, merupakan salah satu desa di Kecamatan Pagerwojo Kabupaten Tulungagung yang berada di kawasan pegunungan yang memiliki beberapa potensi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan tingkat perekonomian masyarakatnya. Dengan kontur pegunungan serta udara yang masih bersih, desa Kradinan utamanya, memiliki banyak potensi yang bisa dikembangkan. Potensi yang dimaksudkan diantaranya berupa pertanian, wisata alam, perhutanan, serta potensi yang paling dominan adalah peternakan susu sapi. Awal mula masyarakat desa Kradinan memilih untuk menekuni bidang peternakan yakni pada tahun 2000, namun pada awal tahun tersebut masyarakat yang menekuni bidang peternakan masih 25%. Hal tersebut dikarenakan masyarakat desa Kradinan pada saat itu masih berfokus pada hasil pertanian.

Meski menyandang sebagai desa terbesar ke-3 di Kecamatan Pagerwojo penghasil susu sapi perah sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini (Badan Pusat Statistik Tulung Agung 2018), sisi pemasaran produk masih terkendala karena secara topografis permukaan tanah wilayah Desa Kradinan bergelombang serta labil sehingga rawan terjadi longsor bila curah hujan cukup tinggi. Berada di lereng perbukitan dengan ketinggian 600 meter dari permukaan laut (Pemerintah Desa Kradinan 2020) serta curah hujan yang cukup tinggi menyediakan lingkungan yang mendukung untuk usaha ternak sapi perah beserta industri pendukungnya. Kontur yang berada pada lereng pegunungan karena terbatasnya akses transportasi dan jaringan internet untuk memungkinkan promosi ke luar daerah.

Ternak Besar Menurut Desa dan Jenisnya Kecamatan Pagerwojo, 2016

Desa	Sapi		Sapi Perah		Kerbau	
	Peternak	Ternak	Peternak	Ternak	Peternak	Ternak
Wonorejo	677	1 169	-	-	-	-
Kedungangkring	201	570	-	-	2	3
Mulyosari	413	536	217	651	10	42
Segawe	226	698	407	1 102	6	23
Penjor	125	481	645	1 831	2	8
Samar	408	610	441	1 414	4	14
Sidomulyo	214	490	246	749	2	3
Kradinan	132	226	365	1 218	2	6
Pagerwojo	90	335	107	475	-	-
Gondang Gunung	45	251	241	981	2	5
Gambiran	42	327	321	1 166	-	-
Jumlah	2 573	5 693	2 990	9 587	30	104

Sumber : Kecamatan Pagerwojo Dalam Angka, 2017

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dalam tiga tahap dan dalam durasi waktu 14 hari, tahap awal yang dilakukan yaitu tahapan persiapan. Pada tahapan ini Tim melakukan koordinasi dan sosialisasi program kepada mitra dengan berkunjung secara langsung ke lokasi usaha masing-masing mitra secara langsung. Kemudian melakukan wawancara secara mendalam untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi pelaku industri. Mitra dampingan dilibatkan secara aktif untuk menemukan masalahnya dalam konteks keluhan mereka terhadap strategi pemasaran yang berdampak pada performa penjualan produk yang mereka hasilkan.

Mitra dampingan dalam proses ini dilibatkan secara aktif untuk menemukan masalahnya dalam merespon keluhan pelaku ekonomi terhadap strategi pemasaran yang berdampak pada performa penjualan produk yang mereka hasilkan. Hal ini dirasa penting karena selama masa pandemi Covid19 beberapa kegiatan masyarakat turut terdampak, utamanya dalam bidang promosi karena adanya pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Dari sisi pemasaran, beberapa pelaku industri sapi perah cenderung pasif dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran produk. Mereka lebih nyaman untuk memasarkan produk dari *word of mouth* atau memanfaatkan komunikasi antar masyarakat, dan terlihat masih enggan untuk memanfaatkan teknologi dan internet. Untuk mengatasi beberapa permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran maka pemilihan strategi pemasaran dan konsep pemasaran sangat penting. Maka industri perlu memahami strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah produksi dan keberlangsungan industri.

Pemilihan strategi pemasaran, pemilihan penggunaan *marketplace*, karena dengan penggunaan marketplace masyarakat dapat merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan promosi secara konvensional, karena dapat mengurangi jumlah biaya dan waktu yang dikeluarkan dalam proses penjualan secara langsung. Karena selain biayanya yang cukup terjangkau juga mudah dilakukan serta tidak tergantung oleh waktu. Beberapa jenis marketplace yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku industri lokal adalah melalui *platform* media sosial (semisal facebook marketplace dan Instragram) (Loong Chong 2018). Disamping masih adanya bentuk marketplace lain diantaranya tokopedia, bukalapak, serta beberapa marketplace lain. Marketplace sendiri, dapat diterjemahkan sebagai *platform* untuk transaksi bisnis secara *online* yang menyediakan metode secara elektrik dengan memfasilitasi transaksi yang bersifat komersil seperti menjual produk barang, jasa serta memberikan informasi secara *online* kepada pembeli dan penjual (Alrubaiee, Alshaibi and Al-Bayati 2012). Pada pengertian lebih lanjut bahwa marketplace bertindak sebagai pihak ketiga dalam sebuah transaksi secara online dengan memberikan kemudahan berupa tempat berjualan dan fasilitas kemudahan dalam pembayaran, bisa dikatakan *marketplace* adalah swalayan online. (Niagahoster Blog 2020)

Berdasar dari pengamatan langsung terhadap pelaku industri yang ada di desa Kradinan, masyarakat belum sepenuhnya memanfaatkan *marketplace* sebagai media promosi maupun penjualan. Sebagian besar masyarakat masih menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi, sehingga dengan memanfaatkan *marketplace* sekaligus dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan usaha karena produk akan lebih dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya transaksi. Beberapa alasan dalam penggunaan *marketplace* sebagai media promosi diantaranya adalah (1) biaya minimal; (2) mudah dikenali; dan (3) area distribusi global. Promosi produk melalui *marketplace* juga bisa membangun komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan.

Setelah inti permasalahan ditemukan, tahap selanjutnya adalah tahapan melayani. Kegiatan yang pertama adalah pendampingan para pelaku industri melalui pembelajaran secara tutorial. Tim pendamping memberikan pemahaman tentang pentingnya digital *marketplace*, sekaligus manfaat dan macam-macamnya. Pengenalan strategi pemasaran dan promosi melalui *marketplace* dilanjutkan dengan penerapan dan pembuatan toko di beberapa toko online. Pemaparan materi dilaksanakan secara tatap muka. Materi diberikan dengan metode tutorial serta sesi tanya jawab. Diharapkan dengan mengenalkan marketplace sebagai salah

satu media dalam mempromosikan produk, pelaku industri lokal dapat merasakan manfaat yang lebih besar dengan menggunakan marketplace bila dibandingkan berpromosi secara konvensional, karena dapat lebih menghemat pengeluaran biaya dan waktu dalam proses penjualan. *Marketplace* juga dapat dimanfaatkan oleh industri skala kecil dan menengah, baik untuk promosi maupun memasarkan produknya.

Kemudian pada tahap ini tim memberikan penjelasan terlebih dahulu kepada pelaku industri, kemudian berdiskusi terkait dengan materi yang diberikan. Masyarakat dibimbing mengenai cara memasarkan produknya melalui berbagai *marketplace* seperti bukalapak.com, dan tokopedia.com. Secara umum kegiatan pendampingan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi kegiatan: pembuatan akun email, pendaftaran akun, pembukaan toko pada *marketplace*, promosi serta pemasaran pada sosial media (facebook *marketplace*).

Beberapa target yang telah dicapai dalam pembelajaran secara tutorial diantaranya adalah: (a) Pelaku industri diharapkan memahami tentang arti dan konsep *marketplace*; (b) pelaku industri mengetahui manfaat dan keunggulan promosi dan pemasaran menggunakan media *marketplace*; (c) pelaku industri paham tentang cara kerja *marketplace* (toko online, dan sosial media); (d) pelaku industri lokal mengetahui tahapan pembuatan akun *marketplace*; (e) mengetahui prosedur mendaftar dan membuat toko *online (marketplace)*. Diharapkan dengan pemberian materi secara tutorial pelaku industri dibimbing dan mempraktekkan pembuatan *marketplace* secara langsung.

## KESIMPULAN

Dalam pengabdian ini, tim pengabdian kepada masyarakat yang terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Kadiri mendampingi pihak desa dalam menguatkan UMKM Desa. Tujuannya agar diperoleh dua perspektif yaitu perspektif internal dari desa, dan perspektif eksternal dari Perguruan Tinggi. Kedua perspektif ini dibutuhkan dalam upaya memajukan UMKM. Tim pengabdian mencoba mendampingi pada bagaimana memasarkan produk UMKM tersebut agar lebih bernilai ekonomis dan juga layak jual. Bersama beberapa perwakilan UMKM yang ada, hasilnya disepakati untuk diadakan pelatihan dalam pemasaran melalui media sosial.

Pelatihan yang digelar ini membantu membangunkan kesadaran kritis kepada pelaku UMKM sekaligus memberikan pemahaman akan manfaat media sosial bagi pemasaran produk. Sekaligus di saat yang sama memberikan penjelasan bahwasanya media sosial menjadi salah satu sarana efektif dalam pemasaran dibandingkan dengan media konvensional lainnya. Selama ini pelaku UMKM masih melakukan penjualan secara konvensional. Meski belum membuahkan hasil konkret, tetapi peserta bahwa peran media sosial sangatlah penting dalam meningkatkan mempromosikan produk.

Perlunya dukungan dari pihak desa dalam memfasilitasi pelaku UMKM dapat lebih meningkatkan nilai ekonomis produk susu dan olahannya. Serta adanya wadah yang menampung para peternak sapi perah dalam mempromosikan produk sehingga dapat lebih memperkuat daya saing peternak sapi perah dalam desa Kradinan. Diperlukan pemahaman bahwa penggunaan *marketplace* ini harus terus dilakukan evaluasi dan pemantauan agar dapat lebih sesuai dengan harapan. Sehingga dukungan penyediaan pengadaan infrastruktur komunikasi jaringan internet sangat dibutuhkan untuk menunjang kelancaran

kegiatan usaha bagi semua masyarakat, utamanya pelaku kegiatan usaha yang menggunakan media marketplace. Peran serta seluruh elemen masyarakat menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran produk.

## DAFTAR REFERENSI

- Jamrozik, Euzebiusz . "The Effect of the Covid-19 on Sharing Economy Activities." *Journal of Cleaner Production* 39, no. 4 (2021): 633 - 640.
- Muhyanto. *Eknomi Rakyat, Program IDT Dan Demokrasi Ekonomi Indonesia*. Yogyakarta: Aditya Media, 1997.
- Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Menuju Fase Negatif Pada Kuartal II | Ekonomi*. June 8, 2020. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200608/9/1250035/pertumbuhan-ekonomi-indonesia-menjufase-negatif-pada-kuartal-ii>. (accessed June 18, 2022).
- Mediatama, Grahanusa. *kontan.co.id*. Vers. Electronic. April 30, 2020. <http://nasional.kontan.co.id/news/sejumlah-faktor-ini-mengancam-pertumbuhan-ekonomi-indonesiatahun-2020>. (accessed June 18, 2022).
- Sumodiningrat, Gunawan. *Membangun Ekonomi Rakyat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Achroni, Dawud. *Kiat Sukses Usaha Ternak Sapi Perah Skala Kecil*. Yogyakarta: Trans Idea Publishing, 2017.
- Sudaryanto, Ragimun, and Rahma Rina Wijayanti. *Strategi Pemberdayaan Umkm Menghadapi Pasar Bebas ASEAN*. Jakarta: Pusat Kebijakan Ekonomi Makro. Badan Kebijakan Fiskal. Kementerian Keuangan, 2013.
- Budiarto , Rachmawan. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. UGM PRESS, 2018.
- Prasetyo, Eko. "Peran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Kebijakan Penanggulangan Kemiskinan Dan Pengangguran." *Akmenika Upy* 2, no. 1 (2008): 1-13.
- Hasbullah , Rokhani . "Model pendampingan UMKM pangan melalui inkubator bisnis perguruan tinggi." (Jurnal ilmu Pertanian indonesia) 19, no. 1 (2014): 43 - 49.
- Xue, Hao, and Ronghuo Zheng. "Word-of-Mouth Communication, Noise-Driven Volatility, and Public Disclosure." *Journal of Accounting and Economics*, 2020.
- Badan Pusat Statistik Tulung Agung. <https://tulungagungkab.bps.go.id/>. 06 04, 2018. <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2018/05/04/2895/ternak-besar-menurut-desa-dan-jenisnya-kecamatan-pagerwojo-2016>.
- Pemerintah Desa Kradinan. 2020.
- Loong Chong, Alain Yee . "The Role of Social Media in Enhancing Guanxi and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms in Online Marketplace." *Information & Management* 55 (July 2018): 621 - 632.
- Alrubaiee, Laith, Hameed Alshaibi, and Yasir Al-Bayati. "Relationship between B2B ECommerce Benefits, E-Market- Place Usage and Supply Chain Management Relationship between B2B ECommerce Benefits, E-Marketplace Usage and Supply

---

Chain Management." *Global Journal of Management and Business Research* 12 (June 2012): 22 - 36.

"Niagahoster Blog." *Apa Itu Marketplace? Simak Pengertian, Contoh & Jenisnya*. December 2, 2020. <https://www.niagahoster.co.id/blog/marketplace-adalah/>.

Clouder, Lynn, and Virginia King. "'What Works? A Critique of Appreciative Inquiry as a Research Methodology'." *Journal of Advanced Nursing*, June 2015: 169 - 190.