

# Strategi Peningkatan Omzet Produk Hasil Tani Gapoktan Torong Makmur Melalui Aplikasi Mobile Berbasis Marketplace

Nasikhudin, Markus Diantoro, Joko Utomo, Ida Vaeruza Albadi'ah, Akhmad Al Ittikhad  
Universitas Negeri Malang; Jl. Semarang 5 Malang 65145, telp/fax +62341-588077

Corresponding email: nasikhudin.fmipa@um.ac.id

## Abstrak

*Dunia digital menjadi salah satu solusi pemasaran produk pada saat pandemi berkepanjangan. Pada masa pandemi ini, pertumbuhan daya beli masyarakat lebih banyak dilakukan secara online. Disisi lain, kurangnya peran digital dalam pemasaran hasil panen petani menjadi masalah utama pemasok bahan baku kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan adanya inovasi penjualan hasil pertanian Desa Torongrejo kearah pemasaran online mobile berbasis marketplace untuk meningkatkan kembali omzet penjualan produk hasil pertanian Desa Torongrejo. Dengan upaya ini kemakmuran masyarakat di desa tersebut juga ikut meningkat. Langkah yang diambil diantaranya memaksimalkan penggunaan website, perluasan pemasaran pada aplikasi marketplace yang sudah mapan untuk meningkatkan omzet, pelatihan foto produk dan editing untuk menghasilkan visual konten yang lebih menarik, serta peningkatan kualitas kebersihan produk sebagai keunggulan produk. Hasil dari pengabdian ini didapatkan anggota gapoktan Torongmakmur telah memiliki kemampuan foto produk dan editing untuk konten marketplace yang dimiliki. Anggota gapoktan juga mulai mampu memanfaatkan aplikasi marketplace sebagai media penjualan online. Percobaan pemasaran telah dilakukan dengan memanfaatkan jaringan pertemanan dari anggota gapoktan. Calon konsumen antusias menyambut peluncuran website gapoktan torong makmur. Konsumen melakukan check out dari halaman website yang terhubung ke WhatsApp gapoktan, anggota menyiapkan order, kemudian dilakukan pengiriman ke alamat konsumen. Strategi ini efisien meningkatkan penjualan dilihat dari jumlah check out harian. Konsumen yang puas akan melakukan repeat order sehingga omzet penjualan hasil tani Gapoktan Torongmakmur meningkat.*

**Kata kunci**— Marketplace, Omzet, Pertanian, Torongmakmur

## Abstract

*The digital world is one of the solutions for product marketing during a prolonged pandemic. During this pandemic, the growth of people's purchasing power is mostly done online. On the other hand, the lack of a digital role in marketing farmers' crops is a major problem for suppliers of raw materials for community needs. Therefore, it is necessary to innovate the sale of agricultural products in Torongrejo Village towards marketplace-based mobile online marketing to increase sales turnover of agricultural products in Torongrejo Village. With this effort the prosperity of the people in the village also increased. The steps taken include maximizing the use of the website, expanding marketing on established marketplace applications to increase turnover, training in product photos and editing to produce more attractive visual content, as well as improving the quality of product hygiene as a product advantage. The result of this service is that members of the Torongmakmur Gapoktan have the ability to take product photos and edit their own marketplace content. Gapoktan members are also starting to be able to take advantage of marketplace applications as online sales media. Marketing experiments have been carried out by utilizing the friendship network of Gapoktan members. Prospective consumers enthusiastically welcome the launch of the Gapoktan Torong Prosperous website. The consumer checks out from the website page that is connected to the Gapoktan WhatsApp, the member prepares the order, then it is sent to the consumer's address. This strategy is efficient in increasing sales seen from the number of daily check outs. Satisfied consumers will repeat orders so that the sales turnover of Gapoktan Torongmakmur farmers increases.*

**Keywords**— Marketplace, Turnover, Agriculture, Torongmakmur

## 1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 telah menimbulkan dampak besar pada berbagai sektor kehidupan di dunia. Menurut Purwanto et al. (2020) Covid-19 menyebabkan ketakutan diseluruh penjuru dunia. Prasetyo (2012) menyatakan sejak kasus konfirmasi pertama di Indonesia pada tanggal 2 maret 2020, berbagai kebijakan baru mulai diterapkan. Beberapa kebijakan tersebut diantaranya yaitu penerapan social distancing, physical distancing, pembatasan selektif, hingga penerapan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan saat ini diberlakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Hal ini bertujuan untuk memutus mata rantai penyebaran Covid 19. Wijaya et al. (2020) menyatakan kondisi ini telah memaksa masyarakat untuk melakukan kegiatannya dari rumah masing-masing, mulai dari belajar dari rumah, bekerja dari rumah dan berbelanja dari rumah.

Desa Torongrejo merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur. Desa Torongrejo memiliki luas wilayah sebesar 318,833 ha (4,106 km<sup>2</sup>). Menurut data penggunaan lahan, 77% daerahnya merupakan daerah pertanian yang berupa sawah irigasi teknis, sawah irigasi semi teknis dan tegal/ ladang sehingga mendukung potensi Desa Torongrejo sebagai daerah agrowisata. Menurut Meridian.Id (2019) dalam kondisi pandemi Covid 19 ini, pemerintah juga telah memberi batasan lokasi wisata untuk beroperasi. Hal ini tentu berimbas pada pendapatan masyarakat di Desa tersebut. Sebanyak 1738 orang dari 3705 orang penduduk usia produktif (15-55 tahun) di Desa Torongrejo adalah petani. Saat ini petani Desa Torongrejo masih menjual hasil pertaniannya secara konvensional kepada tengkulak atau dibawa secara langsung ke pasar. Namun, dengan diterapkannya PSBB dan juga kesadaran masyarakat tentang menjaga diri dari terinfeksi virus covid 19, jumlah masyarakat yang berbelanja ke pasar sudah semakin berkurang. Akibat dari hal ini, omzet penjualan produk hasil pertanian Desa Torongrejo juga menurun.

Pandemi virus Covid 19 yang berkepanjangan ini telah mengubah perilaku pembelian masyarakat menuju era baru berbelanja. Kegiatan belanja saat ini lebih banyak dilakukan secara online. Berdasarkan uraian tersebut dibutuhkan adanya inovasi penjualan hasil pertanian Desa Torongrejo kearah pemasaran online mobile berbasis marketplace untuk meningkatkan kembali omzet penjualan produk hasil pertanian Desa Torongrejo sehingga kemakmuran masyarakat di desa tersebut juga ikut meningkat. Marketplace merupakan salah satu platform jual beli yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi secara gratis. Menurut Candrawati et al. (2020)

*Marketpalce* adalah wadar elektronik yang menyediakan pasar bagi kegiatan bisnis antara penjual dan pembeli. Fakhri (2016) menyatakan *marketplace* didefinisikan sebagai sebuah sistem informasi antar-organisasi yang memungkinkan pembeli dan pemasok berpartisipasi untuk bertukar informasi tentang harga dan produk yang ditawarkan. Menurut Ahsyar et al. (2020) *Marketplace* dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis UMKM, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Menurut Cahya et al. (2021) dengan memanfaatkan marketplace maka kegiatan bisnis dapat dilakukan dengan lebih muda dan efisien. Hakim (2019) menyatakan pola konsumsi masyarakat luas telah berkembang menjadi budaya online karena memiliki beberapa kemudahan dan keunggulan yang tidak didapatkan ketika berbelanja offline.

Berdasarkan uraian tersebut, maka program kemitraan masyarakat untuk membantu memperkenalkan petani pada penjualan secara online melalui marketplace perlu dilakukan. Program ini dilakukan melalui pengembangan website dan perluasan pemasaran ke media online marketplace. Program ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi pemasaran produk hasil pertanian di Desa Torongrejo. Dengan banyaknya pelaku usaha yang berpindah ke pasar online, strategi penggunaan visual yang menarik dan marketing yang tepat dapat menjadi keunggulan bagi akun *marketplace* dan website Gapoktan Torongmakmur diharapkan omzet penjualannya bisa kembali seperti semula dan bahkan dapat meningkat.

## 2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

1. Observasi, dilaksanakan oleh peserta pengabdian dengan tujuan menganalisa kondisi penjualan saat dimulainya PSBB pandemi covid-19
2. Perencanaan dan pengembangan website dilaksanakan oleh peserta pengabdian, kegiatan dimulai dari perancangan desain UI/UX website yang disesuaikan dengan masalah pemasaran hasil tani dari kelompok tani gapoktan Torongmakmur.
3. Pengujian website, dilakukan oleh tim pengembang bersama pihak mitra hingga sistem pemasaran melalui website berjalan.
4. Pendaftaran toko di marketplace oleh anggota gapoktan Torong Makmur sebagai mitra dan didampingi peserta pengabdian.
5. Pelatihan foto produk dan editing. Kegiatan pelatihan foto produk dengan mengundang kelompok berusia produktif di Desa Torongrejo yang familiar menggunakan teknologi kamera.

Dalam pelatihan tersebut dibagikan tips penataan produk agar tampak menarik ketika difoto, dilanjutkan proses pemotretan produk dan dilanjutkan pelatihan editing hingga foto hingga siap untuk diunggah dalam website.

6. Pengisian website menggunakan hasil pelatihan foto oleh anggota gapoktan Torongmakmur didampingi anggota pengabdian
7. Percobaan penjualan dan pengiriman, dilakukan untuk mengetahui respon pembeli terhadap efektivitas website dan cara pembelian.
8. Serah terima produk oleh ketua tim pengabdian dan anggota, dilakukan penyerahan segala fasilitas kepada perwakilan mitra.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian diawali dengan kunjungan ke lokasi mitra untuk melakukan wawancara terkait penjualan produk di masa pandemi Covid-19, dan menganalisa permasalahan dan kesulitan yang dialami oleh mitra. Tim berkesempatan melihat secara langsung kondisi ladang tani yang tergabung dalam Gapoktan Torongmakmur dan hasil taninya. Hasil tani gapoktan torongmakmur di antaranya kacang panjang, tomat, cabai rawit merah, cabai hijau, cabai merah besar, mentimun, kol, terong, bawang, sawi, pakcoy, dan masih banyak lagi. Produk yang menjadi andalan di gapoktan Torongmakmur adalah bawang dan Pakcoy. Dokumentasi ladang gapoktan Torongmakmur ditunjukkan dalam Gambar 1.



**Gambar 1.** Ladang dan jenis tanaman di Gapoktan Torongmakmur

Pada kesempatan tersebut tim juga menyampaikan mengenai konsep pengabdian yang akan dilaksanakan kepada pengurus Gapoktan Torong makmur. Mitra bersepakat untuk menerima

kegiatan dan diadakan sosialisasi. Pelaksanaan sosialisasi hanya mengundang 7 orang mengingat pemberlakuan PPKM yang membatasi kegiatan berkerumun. Kegiatan dikemas secara santai. Dokumentasi kegiatan sosialisasi di tunjukkan pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Lokasi dan kegiatan sosialisasi pengabdian dengan Gapoktan Torongmakmur

Kegiatan sosialisasi diisi dengan penyampaian kebijakan pemerintah untuk mendorong UMKM melakukan pemasaran dan penjualan melalui online market. Selanjutnya diperkenalkan media website sebagai media online yang berpotensi. Menurut Nasikhudin et al (2020) teknologi website, sosial media berperan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Peserta sosialisasi antusias memulai mengaplikasikan pemasaran melalui media marketplace. Hal ini karena tim berhasil merubah persepsi rumit menjadi mudah untuk menggunakan marketplace. Dalam proses pembuatan katalog produk di dalam *marketplace*, pedagang harus memasukkan foto, berat produk, deskripsi dan harga jual produk tersebut. Menurut Candrawati et al. (2020) Dengan penyajian yang baik, sudut pengambilan foto yang tepat maka produk akan terlihat lebih menarik. Konten foto yang terlihat menarik akan meyakinkan calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, sehingga tim juga melakukan pelatihan foto produk. Materi pelatihan yang disampaikan oleh tim diantaranya penataan sayur/ buah agar menarik untuk difoto, pengaturan cahaya saat pengambilan foto, proses pengambilan foto sampai dengan editing foto untuk meningkatkan kualitas konten pada marketplace. Dokumentasi hasil pelatihan foto produk ditunjukkan dalam Gambar 3.



**Gambar 3.** hasil pelatihan foto produk

Setelah didapatkan foto produk yang menarik, dilanjutkan pelatihan mengenai *marketplace*. Materi pelatihan adalah seputar pendaftaran, penggunaan dan mendapatkan hasil omzet dari menggunakan *marketplace*. Nasikhudin et al. (2020) mengungkapkan bahwa teknologi website, sosial media berperan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Irwan et al. (2019) *Marketplace* menjadi media penghubung antara petani sebagai penjual dengan konsumennya. Dari uraian tersebut ditunjukkan bahwa hanya ada 3 pihak yang terlibat, yaitu petani, konsumen dan *marketplace*. Apriadia dan Saputrab (2017) menyatakan hal ini berarti terjadi pemendekan rantai distribusi sehingga keuntungan yang diperoleh petani meningkat. Menurut Irawan dan Affan (2021) Konsep penjualan online berbasis *marketplace* ini juga mengurangi peluang petani terkena dampak akibat persaingan harga pasar ketika anjlok.

Proses pemasaran dimulai dari memanfaatkan jaringan pertemanan dan anggota keluarga yang dimiliki oleh anggota Gapoktan Torongmakmur. Konsumen sasarannya adalah yang sudah melek teknologi. Dokumentasi pembeli produk Gapoktan Torongmakmur melalui *marketplace* ditunjukkan dalam Gambar 4. Serta desain website Gapoktan Torongmakmur dibuat secara simpel, jelas dan lebih modern. Penggunaan UI/UX yang sederhana namun informatif bertujuan agar pengguna lebih mudah untuk mengakses informasi Gapoktan Torongmakmur, baik tentang informasi Gapoktan sendiri, stok yang dihasilkan dan juga berkaitan dengan kerjasama. Desain landing page dari website Gapoktan Torongmakmur ditunjukkan dalam Gambar 5. Dalam pengiriman produk, tidak lupa dilatih pengemasan yang menarik sehingga konsumen merasa puas. Pembeli yang puas akan melakukan *repeat order* untuk keperluan sayur

hariannya. Pembeli juga secara sukarela membagikan pengalaman berbelanja online di website gapoktan Torongmakmur melalui berbagai sosial media miliknya. Hal ini berhasil meningkatkan penjualan harian produk hasil tani gapoktan torong makmur melalui *marketplace*.

Kegiatan pengabdian diakhiri dengan menyerahkan website dan hak pengembangannya kepada gapoktan Torong makmur. Setelah website diserahkan, akan terus dipantau perkembangannya hingga anggota Gapoktan Torongmakmur benar-benar mampu untuk mengembangkan secara mandiri dan mampu dilepas untuk melanjutkan penjualan melalui *marketplace*.



**Gambar 4.** Pembelian produk Gapoktan Torongmakmur



**Gambar 5.** Desain landing page website

#### 4. SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan kegiatan observasi dan analisis kondisi. Inti pelaksanaan pengabdian berupa pelatihan foto produk dan pelatihan penggunaan website sebagai wadah penjualan, namun untuk mendukung dua hal tersebut dilakukan juga pelatihan *packaging*, pendampingan dalam pengisian konten dan pendampingan percobaan penjualan. Hasil pelaksanaan didapatkan anggota Gapoktan Torongmakmur mampu mengambil foto produk yang menarik, mengisi konten pada *marketplace* sampai menerima order. Hasil penjualan harian produk hasil tani melalui *marketplace* terus meningkat. Disamping keberhasilan ini, terdapat berbagai kendala yang dihadapi yaitu kondisi pandemi dan ditambah kegiatan PPKM sehingga menyebabkan keterbatasan kegiatan. Sebagai saran untuk kegiatan pengabdian

berikutnya, dapat dilaksanakan optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan banyak terimakasih kepada Universitas Negeri Malang yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini melalui dan PNBP dengan nomor kontrak /UN32.14.1/PM/2021, pemerintah Desa Torongrejo, Kecamatan Junrejo, Kota Batu sebagai mitra pengabdian, dan pengurus Gapoktan Torongmakmur yang telah membantu dalam kegiatan pengabdian

### DAFTAR RUJUKAN

- Ahsyar, T., Syaifullah, & Ardiansyah. (2020). E-Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Dinas Koperasi Umkm Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 6(1), 43.  
<https://doi.org/10.24014/rmsi.v6i1.8768>
- Apriadia, D., & Saputrab, A. . (2017). E-Commerce Berbasis Marketplace Dalam Upaya Mempersingkat Distribusi Penjualan Hasil Pertanian. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(2), 131– 136.
- Cahya, A., Aqdella, F., Jannah, A., & Setyawati, H. (2021). Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19. *Scientific Journal Of Rreflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 503–510.
- Candrawati, H., Sapari, D., Seto, T. A., Wahyudi, E., & Rahmida. (2020). Pemasaran Tanaman Hias perspektif Ekologi Media Digital: Studi terhadap Kelompok Tani Bojongsari Baru Kota Depok. *Abdi Masyarakat Humanis*, 2(1), 35–50.
- Fakhri, A. (2016). Pengaruh Online Cuatomer Review dan Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace di Indonesia. In *Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember* (Vol. 20, Issue 1). ITS.
- Hakim, L. (2019). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen. *Loyalitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 74–91.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.30739/loyal.v2i1.353>
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2021). Pelatihan Penggunaan Mobile Marketplace Pada Kelompok Tani Sayur Desa Torong Rejo Batu. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 2(2), 90–95.  
<https://doi.org/10.22219/janayu.v2i2.16007>
- Irwan, K. T., Apip, S., Weli, K., Rina, R., & Rusli, N. (2019). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Hasil Pertanian. *Petaniunggul.Net*, 7(2), 141–146.
- Meridian.Id. (2019). *Ngukir - Profil Desa Torongrejo*.
- Nasikhudin, Diantoro, M., Insjaf, C., Ittikhad, A., & Tiana, S. (2020). Peningkatan Ketrampilan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk bagi Kelompok Tani. *Prosiding Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat (HAPEMAS 2)*, 1(1), 486–495.
- Prasetyo, Y. T. (2012). *Instan: Jahe, Kunyit, Kencur, Temulawak*. Kanisius.
- Purwanto, A., Pramono, R., & Asbari, M. (2020). Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar. *Journal of Education, Psychology and Counseling, Vol 2 No 1*.
- Wijaya, R., Lukman, M., & Yadewani, D. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pemanfaatan E-Learning. *Dimensi*, 9(2), 307–322.