

---

## PEMANFAATAN MARKETPLACE DAN KONSEP MULTIMODALITY DALAM PEMASARAN PRODUK KELOMPOK POKLAHSAR MELATI BINANGKIT

Lystiana Nurhayat Hakim<sup>1)\*</sup>, Depy Muhamad Fauzy<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Perjuangan Tasikmalaya

<sup>2)</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya

\*email:lystiananurhayat@unper.ac.id

### *Abstract*

*POKLAHSAR Melati Binangkit is a group of housewives who utilize the abundant fish raw materials in the area to make nuggets, crackers, serundeng, and sempol. The abundance of fish raw materials as potential product development is contrary to product quality and marketing. Changeable flavours, unequal shapes, and unattractive packaging make the marketing of these products stagnant and a halt in production. The problems in production and marketing are the main points of this community service. The solutions provided include making product quality control standard, assisting group legality by making NIB (Business Identification Number), PIRT (Business and Home Industry) permits, and halal certificates, utilizing the marketplace as a marketing medium, and making packaging and advertisements using the concept of Multimodality. Activities are carried out by providing training and mentoring focused on one processed advertising of crackers. The trainings and assistance were about production and marketing strategies, marketplaces, and multimodality in advertisements. The results obtained from this community service activity include: 30% of members' knowledge of the marketplace and the concept of Multimodality increased, the issuance of NIB, PIRT, and Halal, and the creation of marketplace accounts, standing pouch packaging, and advertisements.*

*Keywords: Marketplace, Multimodality, Advertisement*

### **Abstrak**

POKLAHSAR Melati Binangkit merupakan kelompok ibu rumah tangga yang memanfaatkan ikan yang melimpah di daerahnya untuk dibuat nugget, kerupuk, serundeng, dan sempol. Melimpahnya ikan sebagai bahan baku pengembangan produk tidak diikuti dengan kualitas produk serta pemasarannya. Rasa yang berubah - ubah, bentuk yang tidak sama, serta kemasan yang kurang menarik membuat pemasaran produk ini tersendat sehingga produksinya terancam terhenti. Permasalahan produksi dan pemasaran yang dihadapi kelompok tersebut menjadi poin utama pada pelaksanaan pengabdian ini. Solusi yang diberikan diantaranya membuat SOP quality control produk, membantu legalitas kelompok dengan membuat NIB (Nomor Induk Berusaha), izin PIRT (Pelaku Usaha dan Industri Rumah Tangga), dan sertifikat halal, memanfaatkan marketplace sebagai media pemasaran, dan pembuatan kemasan, dan iklan menggunakan konsep multimodality. Kegiatan dilakukan dengan cara memberikan pelatihan dan pendampingan yang difokuskan pada satu produk olahan ikan yaitu kerupuk. Pelatihan yang diberikan diantaranya pelatihan strategi produksi dan pemasaran, pemanfaatan market place, dan konsep multimodality pada iklan. Sedangkan pendampingan yang dilakukan ialah pembuatan SOP quality control, logo, NIB, PIRT, dan sertifikat halal, serta pembuatan kemasan dan iklan. Hasil yang diperoleh dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diantaranya: 30% pengetahuan peserta akan marketplace dan konsep Multimodality meningkat, terbitnya NIB, PIRT, dan Halal, serta dibuatnya akun marketplace, kemasan, dan iklan produk.

**Kata Kunci:** Marketplace, Multimodality, Iklan

## PENDAHULUAN

POKLAHSAR Melati Binangkit merupakan Kelompok Pengolahan dan Pemasaran yang berada di Dusun Cidewa, Kabupaten Ciamis. Kelompok masyarakat ini dibentuk pada bulan Desember tahun 2022 oleh para penggerak Posyandu Melati yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga, buruh, dan petani. Produk yang diolah oleh kelompok ini berfokus pada olah ikan seperti nugget ikan, kerupuk tulang ikan, serundeng ikan, dan ikan siap dimasak dalam bentuk makanan beku. Harga jual produk yang ditawarkan ialah Rp. 2.500 untuk kerupuk tulang ikan, Rp. 10.000 untuk nugget ikan, Rp. 5.000 untuk serundeng ikan, dan Rp. 2.000 untuk sempol ikan.

Hasil wawancara dan observasi pada pra kegiatan pengabdian menunjukkan adanya beberapa potensi untuk pengembangan usaha olahan ikan oleh kelompok ini. Pertama, bahan baku ikan sangat melimpah dikarenakan hampir 85% masyarakat di Dusun Cidewa memiliki kolam ikan yang ditanami berbagai macam ikan seperti gurame, patin, lele, tambak, nila, dan mas. Pada umumnya, masyarakat hanya menggunakan ikan tersebut hanya untuk konsumsi pribadi saja atau dijual kepada tetangga untuk ditanam kembali di kolam. Kedua, dusun Cidewa memiliki Gedung posyandu multifungsi yang luas, memiliki ruang terbuka, dapur, dan ruang pertemuan, dan memiliki fasilitas internet.

Hal ini mendukung sebagai tempat pengolahan dan penyimpanan bahan sementara dan pemasaran online menggunakan internet yang tersedia. Ketiga, dusun Cidewa memiliki sumber daya manusia yang mau dan siap belajar, khususnya ibu-ibu rumah tangga disana selalu aktif mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan oleh lingkungan baik Desa maupun Dusun, Posyandu, PKK, dan oleh lembaga lainnya. Keempat, semangat gotong royong masyarakat yang tinggi membuat mereka bersedia mempromosikan produk - produk hasil olahan kelompok ini kepada kerabatnya di desa tetangga. Kelima, lokasi POKLAHSAR Melati Binangkit dekat dengan beberapa pondok pesantren yang memiliki ribuan santri yang dapat menjadi

Lystiana Nurhayat Hakim, Depy Muhamad Fauzy konsumen olahan produk. Dengan demikian peluang kerjasama untuk memasukkan produk olahan ikan sebagai bahan makanan catering pesantren dapat dilakukan.

Selain potensi yang dimiliki, POKLAHSAR Melati Binangkit memiliki beberapa kendala dalam produksi dan pemasaran produk. Kendala produksi yang dihadapi diantaranya penyimpanan bahan baku dan hasil olahan ikan. Dikarenakan tidak memiliki freezer maka penyimpanan bahan baku dan hasil olahan ikan disimpan di beberapa rumah anggota kelompok yang suhu pendinginnya berbeda - beda. Selanjutnya ialah tempat produksi yang belum dimiliki khusus untuk pengolahan produk, selama ini mereka menggunakan Gedung posyandu sebagai tempat kegiatan pengolahan produk. Kelompok ini juga belum memiliki SOP quality defect pengolahan produk sehingga rasa dan bentuk produk tidak konsisten dan sering berubah - ubah.

Dalam hal pemasaran, selama ini produk olahan hanya dipasarkan pada kelompok sendiri, masyarakat sekitar dan masyarakat desa tetangga melalui sistem "jual paksa" berbasis pertemanan. Selain itu, dikarenakan belum memiliki kemasan yang menarik dan sertifikasi halal untuk produk yang dijual maka pemasaran produk hanya dapat dilakukan secara terbatas dan belum dilakukan secara online melalui *market place* atau sosial media. Kendala lainnya ialah SDM pengelola yang rata - rata berusia diatas 40 tahun dan memiliki kendala dalam penggunaan teknologi membuat kelompok ini hanya berfokus pada membuat produk dari pada memanfaatkan teknologi untuk memasarkan produk secara online. Hal ini tentunya berakibat pada permintaan pasar menjadi rendah, omset penjualan menurun, keuntungan yang diperoleh juga menurun, dan produk olahan yang tidak laku dibagikan kepada pengelola untuk dikonsumsi sendiri.

Melihat masalah dan potensi yang dimiliki, maka tujuan kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini ialah untuk 1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam menggunakan *marketplace* sebagai media pemasaran, 2) meningkatkan keterampilan anggota

kelompok dalam melakukan promosi produk menggunakan prinsip multimodality, dan 3) meningkatkan kualitas produk olahan ikan yang dimiliki kelompok tersebut. Di era pemasaran digital sekarang ini, perkembangan marketplace menjadi sangat pesat, didukung dengan berbagai platform penjualan online, e-payment, dan jasa kurir memudahkan para pelaku usaha untuk memasarkan produknya (Suryati et al., 2022). Marketplace memberikan banyak manfaat bagi para pelaku usaha diantaranya a) memperluas pangsa pasar sampai tingkat nasional dan internasional, sehingga biaya modal menjadi minimal serta dapat dengan cepat mendapatkan banyak pelanggan, pemasok, dan mitra usaha terbaik di seluruh dunia, b) memotong atau bahkan menghilangkan jalur distribusi pemasaran, c) mengurangi biaya pembuatan, pengolahan, distribusi, penyimpanan, dan penerimaan informasi dengan mendigitalisasi proses tersebut, dan d) memberikan inventori yang lebih rendah dengan memfasilitasi manajemen rantai persediaan pulltype (Adhy & Endah, 2016)

Namun, pemanfaatan marketplace perlu didukung dengan keterampilan strategi promosi pemasaran. Iklan ialah salah satu strategi promosi yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak dalam menawarkan produk-produk atau ajakan-ajakan untuk melakukan sesuatu. Dalam hal pemasaran, brand, merek, dan harga sangat mempengaruhi pembelian konsumen. Dari hasil riset menunjukkan bahwa brand image dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aristi & Rahwana, 2019). Disamping itu, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka citra merek dan kualitas produk sangat penting dalam hal pemasaran. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk memperkenalkan slogan perusahaan melalui sarana promosi yang lebih luas dan mudah diingat oleh konsumen seperti promosi pada sosial media, youtube, dll (Liswana et al., 2022).

Dalam hal pemasaran, iklan atau konten promosi baik verbal dan non-verbal sangatlah penting karena iklan mengandung

banyak makna yang bisa mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam ilmu bahasa terdapat konsep systemic functional linguistics yang dapat membantu mengefektifkan bahasa promosi sehingga sesuai dengan target pasar dan karakter produk. Dalam SFL, kerapatan leksikal, variasi leksikal, dan kerumitan gramatikal dapat digunakan untuk mengukur kompleksitas sebuah teks (Mulyanti & Soeharto, 2020). Saat ini media pemasaran online juga sangat banyak dan mudah ditemukan. Namun pada kegiatan ini, User Centered Design akan digunakan untuk membangun design website yang digunakan sebagai digital marketing POKLASAR Melati Binangkit. Metode UCD berfokus kepada perancangan dan pengembangan dengan melibatkan pengguna sehingga produk yang dikembangkan akan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pengguna (Nisawaty et al., 2022).

## METODE

Berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi dan tujuan kegiatan, maka metode pelaksanaan kegiatan yang dilakukan ialah Participary Action Research (PAR). Tahapan yang dilakukan ialah analisis masalah, penyelesaian masalah, pengembangan ilmu pengetahuan, dan rencana tindak lanjut.

Tahap pertama yang dilakukan ialah pre-test tentang pengetahuan anggota kelompok terkait *marketplace* dan *focus group discussion* dengan mereka terkait masalah yang dimiliki. Selanjutnya dilakukan pendampingan penyusunan SOP Pembuatan Produk dan SOP Pengemasan Produk. Kemudian dilakukan pelatihan branding berupa penyampaian gambaran dan pengetahuan mengenai product branding, personal branding, dan corporate branding. Pada tahap selanjutnya ialah pendampingan pembuatan logo merek dan iklan menggunakan konsep multimodality, pelatihan mengenai marketplace dan pendampingan pembuatan akun di market place. Pada tahap akhir dilakukan post-test terkait *marketplace*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

- a) Peningkatan pengetahuan dan keterampilan anggota kelompok dalam menggunakan marketplace sebagai media pemasaran, Pre - test dan post - test dilakukan untuk melihat peningkatan pengetahuan anggota POKLAHSAR terkait marketplace. Indikator yang ditanyakan ialah perspektif komunikasi, perspektif proses bisnis, perspektif layanan, dan perspektif *online*. Skala yang digunakan ialah persetujuan dengan keterangan STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak setuju, N = Netral, S = setuju, dan SS = Sangat Setuju. Hasil pre - test dan post - test terlihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.
- b)

Tabel 1. Hasil Pre - test

No	Keterangan	Hasil Pre-Test				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Perspektif Komunikasi</b>						
1	Kegiatan <i>marketplace</i> dapat diakses melalui gadget atau komputer yang tersambung dengan internet			15%	50%	35%
2	Transaksi jual beli barang maupun jasa serta pertukaran informasi dapat dilakukan melalui <i>marketplace</i> .		20%	5%	60%	15%
<b>Perspektif Proses Bisnis</b>						
1.	Menggunakan <i>marketplace</i> untuk memulai bisnis dianggap dapat meminimalisasi modal yang perludikeluarkan untuk memulai bisnis.		55%	45%		
2.	Menggunakan <i>marketplace</i> dianggap dapat mengurangi keperluan menggunakan tenaga manusia untuk menjalankan suatu bisnis.			35%	55%	10%
3.	<i>Marketplace</i> merupakan kegiatan untuk memulai usaha yang dapat dilakukan semua orang.			15%	80%	5%
<b>Perspektif Layanan</b>						
1.	Dengan menggunakan <i>marketplace</i> dianggap pelayanan akan produk dapat terjadi dengan cepat dan langsung.			60%	30%	10%
2.	Dengan menggunakan <i>marketplace</i> , aktivitas bisnis dianggap dapat mengurangi biaya yang bersangkutan dengan pelayanan.		35%	50%	15%	
<b>Perspektif Online</b>						
1.	Jual beli produk melalui <i>marketplace</i> dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama terdapat jaringan internet.				45%	55%
2.	<i>Marketplace</i> dapat memberikan informasi atas produk secara detil hanya dalam hitungan detik.		20%	30%	50%	

Tabel 2. Hasil post-test

No	Keterangan	Hasil Pre-Test				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Perspektif Komunikasi</b>						
1	Kegiatan <i>marketplace</i> dapat diakses melalui gadget atau komputer yang tersambung dengan internet				60%	40%
2	Transaksi jual beli barang maupun jasa serta pertukaran informasi dapat dilakukan melalui <i>marketplace</i> .				70%	30%
<b>Perspektif Proses Bisnis</b>						
1.	Menggunakan <i>marketplace</i> untuk memulai bisnis dianggap dapat meminimalisasi modal yang perludikeluarkan untuk memulai bisnis.		10%	10%	30%	50%
2.	Menggunakan <i>marketplace</i> dianggap dapat mengurangi keperluan menggunakan tenaga manusia untuk menjalankan suatu bisnis.			5%	55%	40%
3.	<i>Marketplace</i> merupakan kegiatan untuk memulai usaha yang dapat dilakukan semua orang.				85%	15%
<b>Perspektif Layanan</b>						
1.	Dengan menggunakan <i>marketplace</i> dianggap pelayanan akan produk dapat terjadi dengan cepat dan langsung.			20%	55%	25%
2.	Dengan menggunakan <i>marketplace</i> , aktivitas bisnis dianggap dapat mengurangi biaya yang bersangkutan dengan pelayanan..		20%	10%	60%	10%
<b>Perspektif Online</b>						

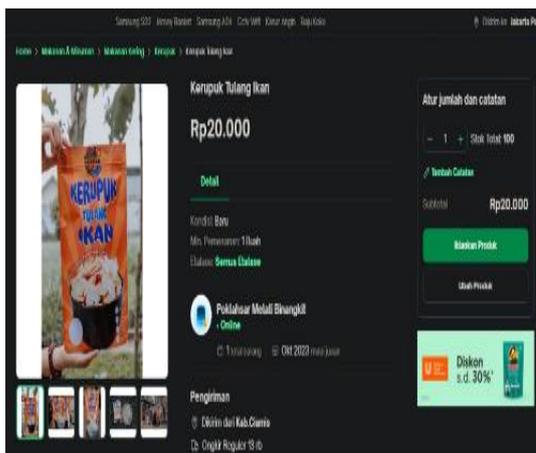
1.	Jual beli produk melalui <i>marketplace</i> dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja selama terdapat jaringan internet.				25%	75%
2.	<i>Marketplace</i> dapat memberikan informasi atas produk secara detail hanya dalam hitungan detik.		20%	10%	60%	10%

Hasil pre-test menunjukkan bahwa mereka memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap pentingnya *marketplace*, setelah dilakukan post-test peningkatan pengetahuan terkait perspektif komunikasi meningkat 20%, perspektif proses bisnis meningkat 45%, perspektif layanan meningkat 63%, dan persepektif online meningkat 11%.

Selain pengetahuan, keterampilan menggunakan *marketplace* juga meningkat. Anggota POKLAHSAR telah memiliki akun di salah satu cukup *marketplace* dan telah mencoba simulasi melakukan transaksi jual beli pada *marketplace* tersebut.



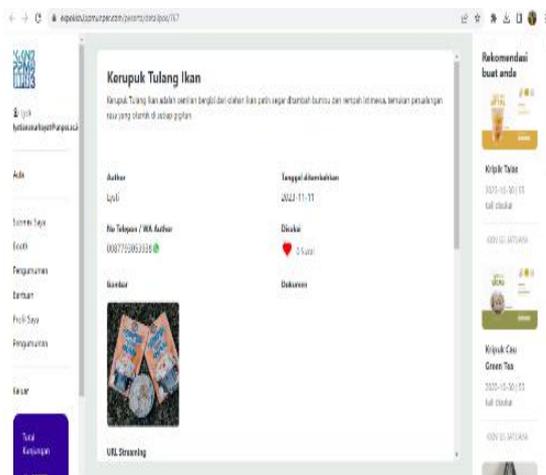
Gambar 3: Kegiatan Pelatihan



Gambar 1: Produk pada Marketplace

c) Peningkatan keterampilan anggota kelompok dalam melakukan promosi produk menggunakan prinsip multimodality.

Promosi yang dilakukan oleh kelompok ini ialah dengan menggunakan kemasan, iklan, dan tagline. Pada kemasan produk kelompok ini mengusulkan logo produk seperti pada gambar 4, kemudian tim pengabdian membedah makna dari logo tersebut dengan menggunakan konsep multimodality dan melakukan diskusi dengan mereka sehingga logo produk diganti seperti pada gambar 5.



Gambar 2: Produk pada Virtual Expo



Gambar 4: Logo Lama



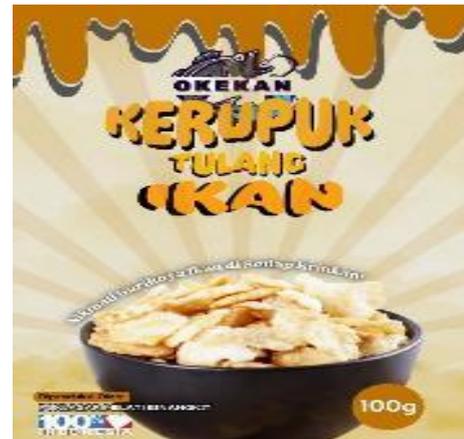
Gambar 5: Logo Baru

Gambar ikan pada logo lama terlihat tidak segar, berbeda pada gambar ikan di logo baru yang terlihat lebih segar ditambah dengan warna biru pada air yang dan kail yang menunjukkan ikan tersebut seolah-olah baru saja dipancing. Kata “Mengandung Kalsium Tinggi” pada gambar 4 dihilangkan karena produk ini belum dilakukan uji kandungan gizi dan informasi kandungan gizi akan ditulis terpisah pada kemasan produk. Gambar 5 jenis huruf, ketebalan huruf, dan warna huruf memiliki kekuatan untuk menarik perhatian yang melihatnya.

Selanjutnya anggota kelompok juga dilibatkan dalam mendesain kemasan produk. Kemasan produk ini dibagi menjadi dua jenis kemasan untuk yang kerupuk mentah dan kerupuk siap santap. Awalnya kemasan kerupuk yang dibuat terlihat pada gambar 6 kemudian diubah seperti gambar 8.



Gambar 6: Kemasan Lama produk



Gambar 7: kemasan baru



Gambar 8: Revisi Kemasan

Gambar 7 dan gambar 8 ialah desain awal selama pelatihan, lelehan lumer coklat pada gambar 7 dihilangkan karena tidak mewakili identitas kerupuk tulang ikan yang guring dan renyah. Gambar 8 merupakan revisi desain yang kedua, selain diubah warna dari vanilla ke kuning, ditambahkan juga varian rasa kerupuk. Selanjutnya, dilakukan perbaikan desain lagi sehingga desain yang digunakan untuk produk siap saji ditunjukkan pada gambar 9 dan dan gambar 10 untuk kemasan mentah.



Gambar 9: Kemasan Kerupuk Siap Saji





**Gambar 12:** Kegiatan Produksi Produk



**Gambar 13:** Pengemasan produk

Pembuatan SOP ini dilakukan selama dua kali untuk dapat menghasilkan rasa terbaik dari olahan ikan. Setelah memiliki SOP, kini kualitas produk olahan ikan yang dibuat baik dan tidak berubah baik dari segi rasa, ukuran, ketebalan, dan juga kemasan produk.

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilakukan ialah berupa pelatihan dan pendampingan kelompok POKLAHSAR dalam memanfaatkan marketplace dan konsep multimodality dalam pemasaran produk. Kegiatan ini difokuskan pada satu olahan ikan saja yaitu kerupuk tulang ikan. Hasil dari kegiatan yang dilaksanakan diantaranya 1) hasil pre-test menunjukkan pemahaman mereka tentang marketplace sudah ada, namun setelah dilakukan pelatihan pengetahuan akan marketplace dan

Lystiana Nurhayat Hakim, Depy Muhamad Fauzy pentingnya marketplace cukup meningkat, 2) pengetahuan dan keterampilan membuat iklan dan promosi lainnya menggunakan konsep SFL atau multimodality belum meningkat sehingga mereka menyerahkan sepenuhnya kepada tim pengabdian untuk membuat desain kemasan dan iklan, 3) permasalahan utama terkait NIB, PIRT, dan halal telah diselesaikan, Kelompok Poklachsar telah memiliki NIB, PIRT, dan halal, dan 4) SOP Quality Defect, Logo, Kemasan, Iklan, Akun Tokopedia dan Expo Produk telah dibuat dan dilaksanakan.

Produksi kerupuk tulang ikan telah dilakukan sebanyak 10 kali dan telah menghasilkan keuntungan bagi tim POKLAHSAR. Sehingga kegiatan pendampingan ini memiliki potensi untuk dilakukan dalam hal pengelolaan keuangan, peningkatan keterampilan promosi, dan pemanfaatan marketplace lainnya dalam penjualan produk.

Merujuk pada hasil kegiatan, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan pengabdian kepada masyarakat ini tercapai. Beberapa faktor pendukung ketercapaian tujuan ini diantaranya adalah motivasi dan komitmen tim POKLAHSAR Melati Binangkit yang sangat kuat yang membuat mereka tidak pernah absen pada kegiatan dan juga berpartisipasi aktif pada setiap kegiatan yang diberikan. Walaupun demikian, faktor gagap teknologi juga mempengaruhi kesiapan mereka dalam menggunakan market place. Sehingga tidak semua tim dapat mengoprasikannya.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Kemdikbudristek yang telah mendanai seluruh kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, S., & Endah, S. N. (2016). Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Dan Memperluas Pemasaran Di UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 23(40).
- Aristi, G., & Rahwana, K. A. (2019). Upaya Meningkatkan Pemasaran Produk Umkm Dengan Memanfaatkan Katalog Produk Di Kelurahan Sukahurip Kecamatan Tamansari

- Kota Tasikmalaya. Journal of Empowerment Community, 1(1).
- Liswana, K. I., Rahwana, K. A., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Kedai Kopi 104 Singaparna). *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11).
- Mulyanti, W., & Soeharto, P. P. (2020). Text Complexity in English Textbooks for Junior High School: A Systemic Functional Perspective. Proceedings of the Twelfth Conference on Applied Linguistics (CONAPLIN 2019). Twelfth Conference on Applied Linguistics (CONAPLIN 2019), Bandung, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200406.044>
- Nisawaty, S., Arisman, A., & Rahwana, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Jempper*, 1(3).
- Suryati, S., Hertati, L., Terttiaavini, T., Heryati, A., & Asmawati, A. (2022). Pentingnya Pelatihan E-commerce Guna Meningkatkan Penjualan UMKM. *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 54–62. <https://doi.org/10.47747/jnpm.v3i2.915>