



MODEL MANAJEMEN PEMASARAN BERSAMA BERBASIS INTERNET DALAM UPAYA MENINGKATKAN SISTEM PENJUALAN PRODUK MASYARAKAT DESA DI KABUPATEN SERANG

Deviyantoro
Wahyudin
Amarul
Universitas Serang Raya
e-mail: deviyantoro@yahoo.co.id

ABSTRACT

The research purpose was to produce a model of marketing management, the model is joint marketing management of Internet-based for village product. The results of this research are expected to overcome the deadlock village product marketing that is less extensive and often trapped by realtor marketing system. This research method used research and development approach. The results of comparative hypotheses on marketing management model shown significant differences product sales performance effectiveness of rural communities in the district Waringin Kurung and Keramatwatu before and after implementation of the model joint marketing management based on Internet or the joint marketing management of Internet-based for village product is effective

Keywords: model of joint marketing, product sales system of the village

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan suatu model manajemen pemasaran, hasil inovasi berupa cara pengelolaan pemasaran bersama produk unggulan desa berbasis internet. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengatasi kebuntuan pemasaran produk desa yang kurang luas dan sering terjebak oleh sistim makelar pemasaran. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian dan pengembangan (*research and development*). Berdasarkan hasil pengamatan serta analisis data penelitian menunjukkan bahwa pengujian hipotesis atas penerapan model yang dilakukan secara terbatas hanya pada 2 kecamatan menunjukkan terdapat perbedaan secara signifikan efektifitas kinerja penjualan produk masyarakat desa di kecamatan Waringin Kurung dan Kecamatan Keramatwatu sebelum dan setelah penerapan model Pemasaran bersama berbasis Internet.

Kata kunci: model pemasaran bersama, sistem penjualan produk desa

Masyarakat kabupaten serang banyak yang memiliki produk unggulan desanya, namun usahanya hanya sebatas pulang pokok saja. Kondisi ini dikarenakan berbagai kendala, terutama pada pemasaran produk. Secara konvensional produk, di jual hanya pada tetangga sekitarnya, dan paling jauh produksinya di jual antar desa. Salah satu contoh di desa Waringin Kurung Kramatwatu, masyarakatnya banyak yang membudidayakan melon, namun melon tersebut hanya dijual dipinggiran jalan desa saja, kemudian menumpuk di salah satu pasar di Kabupaten Serang yang

akhirnya melon tersebut busuk. Masyarakat Ciruas tidak memproduksi kerajinan anyaman yang dalam jumlah yang banyak walaupun ada peluang pasarnya, karena mereka tidak percaya diri apakah nantinya produk yang dibuat akan laku dipasaran. Budidaya rumput laut di desa Tenjo Ayu memiliki potensi pasar, namun karena tingkat pemahaman pemasaran rendah maka budi daya rumput laut tersebut seperti halnya produksi pada desa yang lain di Kabupaten Serang dipasarkan hanya sebatas di obral di pinggir-pinggir jalan desa saja. Kemajuan di bidang teknologi, informasi, dan telekomunikasi sebenarnya dapat mengatasi kendala pemasaran tersebut, namun media tersebut masih belum terjamah oleh sebagian masyarakat, terutama masyarakat di pedesaan dan pedalaman di kabupaten serang. Untuk itu perlu ada pengelolaan pemasaran yang dilakukan oleh masyarakat desa di kabupaten serang, yaitu dengan model pemasaran yang terkoordinir di antara pemilik produk kreatif desa setempat.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang peningkatan kualitas sumberdaya masyarakat desa dalam pemasaran produk desanya melalui peningkatan kemampuan memanfaatkan teknologi informasi, melakukan implementasi penggunaan model pemasaran berkelompok berbasis internet di beberapa desa di kabupaten Serang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kemanfaatan dalam pengembangan kemandirian pengelolaan pemasaran produk masyarakat desa dan dapat meningkatkan kualitas pemanfaatan teknologi informasi sebagai media sistem pemasaran produknya.

Populasi dalam penelitian adalah seluruh masyarakat desa yang memiliki produk kreatif masyarakat di kabupaten Serang. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat pengelola produk desa di Kecamatan Waringin Kurung dan Kecamatan Kramatwatu Kabupaten Serang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian *Research and Development* (R & D). Metode penelitian *Research and Development* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji keefektifan produk tersebut. (Sugiyono, 2011) Produk tersebut tidak selalu berbentuk benda atau perangkat keras (*hardware*), seperti buku, alat tulis, dan alat pembelajaran lainnya. metode yang digunakan yaitu metode deskriptif, evaluatif dan eksperimental.

Untuk menganalisis apakah model manajemen pemasaran bersama berbasis internet ini memiliki kehandalan dan efektif dalam meningkatkan sistem penjualan produk desa di Kabupaten Serang setelah digunakannya, maka di uji komparatif dengan formulasi sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} - 2r \left[\frac{S_1}{\sqrt{n_1}} \right] \left[\frac{S_2}{\sqrt{n_2}} \right]}}$$

dimana :

X = Rata-rata sampel 1

S₁ = Simpangan Baku sampel 1

S₁² = Varian sampel 1

r = Korelasi antar dua sampel

X = Rata-rata sampel 2

S₂ = Simpangan Baku sampel 2

S₂² = Varian sampel 2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Eksisting Model Pemasaran Produk Masyarakat Desa

Di Kabupaten Serang pada umumnya desa yang terletak di perbatasan kota mempunyai kemungkinan lebih berkembang dibandingkan desa-desa di pedalaman, hal ini disebabkan dengan infrastruktur yang belum merata, sehingga dengan keterbatasan infrastruktur itulah pada umumnya para pelaku usaha yang tinggal di desa atau pedalaman, memiliki model pemasaran hasil produksinya bersifat konvensional atau pemasaran dilakukan hanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya saja, berdasarkan data menggunakan model survey dan wawancara bahwa para pengusaha desa di Kabupaten Serang terutama para pengelola usaha di Kecamatan Waringin Kurung memasarkan produknya dengan cara:

1. Menunggu Konsumen.
Pengelola usaha akan memproduksi dengan skala besar dan memasarkannya langsung kepada orang atau tamu yang berkunjung di desanya biasanya ketika di desanya ada acara yang sifatnya seremonial atau ketika ada kunjungan dari aparat pemerintah, atau dewan.
2. Personal Selling (*door to door*).
Pengelola mempekerjakan beberapa orang setempat untuk di jadikan tenaga pemasaran yang tugasnya menawarkan produknya dan menjualnya secara berurutan dari rumah ke rumah masyarakat yang ada di sekitarnya.
3. Pameran Produk Desa.
Model pemasaran ini biasanya diselenggarakan oleh pemerintah, dan pengelola mendapatkan undangan untuk menempati salah satu stand di acara pameran tersebut, kemudian pengelola produk desa memenuhinya sehingga pengelola dapat menampilkan hasil produksinya atau menjual hasil produksinya.

Bagi masyarakat desa keterbatasan pengetahuan dan ketidak jelian pasar justru dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku bisnis di daerah (yang dikenal dengan mafia pemasaran). Pelaku ini sering memanfaatkan kondisi di pedesaan untuk mempermainkan harga, sehingga pihak pelaku usaha selalu berada pada posisi tawar menawar yang rendah. Bahkan dalam kondisi tertentu harga hanya ditentukan sepihak oleh para mafia pasar akibatnya pengelola usaha sebenarnya menghadapi pasar monopsonistic. (Syahza, 2012).

Mafia pemasaran adalah pedagang pengumpul hasil produksi masyarakat di pedesaan dengan memiliki bergagai fasilitas sarana dan prasarana serta modal yang kuat. Para pelaku usaha terutama bidang industri dan pengolahan di pedesaan Kecamatan Waringin Kurung dan Kecamatan Kramatwatu memiliki berbagai kendala dalam memasarkan produknya:

- Kesenambungan produksi Kurang tersedianya informasi pasar
- Penetapan harga
- Panjangnya saluran pemasaran
- Kurang tersedianya informasi pasar
- Rendahnya kualitas sumberdaya manusia

Berdasarkan survey dapat diinformasikan volume penjualan dari beberapa pengelola produk masyarakat desa di dua kecamatan untuk tahap pertama dalam penelitian ini:

Tabel 1. Volume Penjualan Beberapa Pengelola Produk Masyarakat Desa Kecamatan Waringin Kurung.

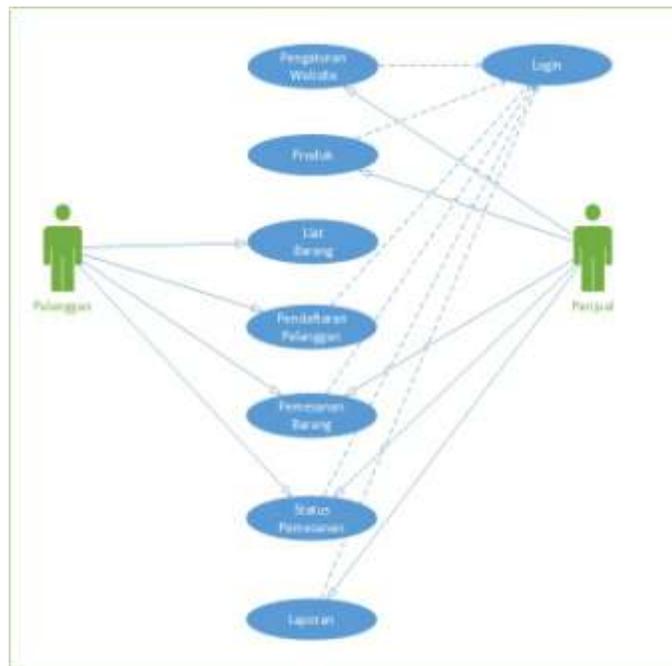
Nama Pengelola	Jenis Produk	satuan	Volume Penjualan			Rerata Penjualan
			Maret	April	Mei	
Solihin	Emping	Buah	123	122	127	124
A Komarudin	Golok	Buah	23	22	27	24
Rahmat	Emping	bgkus	133	154	197	161

Tabel 2. Volume Penjualan Beberapa Pengelola Produk Masyarakat Desa Kecamatan Keramatwatu.

Nama Pengelola	Jenis Produk	Satuan	Volume Penjualan			Rerata Penjualan
			Maret	April	Mei	
Hj. Nasihah	Telur Asin	butir	311	334	339	328
Rodah	Gesek Bandeng	bgkus	152	167	167	162
M. Yusri	Kepiting Soka		40	40	40	40
Komariyah	Ikan Pindang	biji	125	112	120	119

Penerapan Model Manajemen Pemasaran Bersama Produk Desa Berbasis Internet

Untuk mengatasi masalah pemasaran produk desa yang dialami oleh pengelola usaha produk desa maka perlu dipikirkan paradigma baru dalam mengatasi masalah tersebut. Terutama yang terkait dengan pemasaran produknya. Salah satu alternatif pemecahannya adalah pemanfaatan teknologi informasi dan mengedukasi masyarakat pada teknologi tersebut untuk peningkatan system pemasaran produk desanya dan para pengelola usaha produk desa harus bersatu dalam satu wadah kepentingan bersama dalam bentuk model pemasaran berbasis teknologi informasi ini.



Gambar 1. Perancangan sistem pemasaran produk masyarakat desa

Gambar 1 menggambarkan lintasan aktifitas bagaimana antara penjual (produsen) dengan pembeli atau masyarakat lain saling berinteraksi dalam sebuah pasar secara online (*supermarket online*) dan berikut adalah tampilan web supermarket secara online tersebut



Penerapan Sistem Pemasaran Produk Masyarakat desa

Hasil Pengamatan Perkembangan Produk Masyarakat Desa di Kecamatan Waringin Kurung dan Kecamatan Kramatwatu setelah diterapkannya model pemasaran bersama dengan pemasaran berbasis internet:

Tabel 3. Hasil Pengamatan Perkembangan Produk Masyarakat Desa di Kecamatan Waringin Kurung.

Nama Pengelola	Jenis Produk	Volume Penjualan			Rerata Penjualan
		Juni	Juli	Agst	
Solihin	Emping	144	144	0	144
A Komarudin	Golok	28	32	0	30
Mamat	Emping	197	221	0	209

Tabel 4. Hasil Pengamatan Perkembangan Produk Masyarakat Desa di Kecamatan Kramatwatu.

Nama Pengelola	Jenis Produk	Volume Penjualan			Rerata Penjualan
		Juni	Juli	Agst	
Hj. Nasihah	Telur Asin	340	362	0	351
Rodah	Gesek Bandeng	167	167	0	167
M Yusri	Kepiting Soka	40	41	0	40,5
Komariyah	Ikan Pindang	120	140	0	130

Analisis Efektifitas Sistem Pemasaran Produk Masyarakat desa

Untuk mengetahui apakah model pemasaran bersama berbasis internet yang telah di terapkan di kecamatan waringin kurung dan kecamatan keramatwatu efektif atau tidak, maka dilakukan pengujian penelitian komparatif *pre test* dan *post test* atau penelitian sebelum dan setelah penerapan model pemasaran bersama produk masyarakat desa berbasis internet itu diterapkan, berikut adalah hasil penghitungan analisis komparatif dengan data periode 2 bulan sebelum penerapan model pemasaran bersama berbasis internet dan 2 bulan setelah sitem tersebut di terapkan.

NAMA RESPONDEN	JENIS USAHA	VOLUME PENJUALAN RATARATA	
		SEBELUM MODEL	SETELAH MODEL
Solihin	Emping	124	144
A Komarudin	Golok	24	30
Mamat	Emping	161	209
Hj. Nasihah	Telur Asin	328	351
Rodah	Gesek Bandeng	162	167
M. Yusri	Kepiting Soka	40	40,5
Komariyah	Ikan Pindang	119	130
	Rata-rata sample	148	156
	Simpangan Baku	92,86	100,6
	Varian sample	8,623	10,120

Maka berdasarkan nilai-nilai di atas kemudian dengan menggunakan rumusan *t-test* selanjutnya menguji hipotesis komparatif dua sample yang berkorelasi dengan nilai korelasi antar dua sample sebesar 0,99 yang dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 21 adalah sebagai berikut:

Correlations

		Penjualan Sebelum Sys	Penjualan Setelah Sys
Penjualan_Sebelum_Sys	Pearson Correlation	1	0,991**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	7	7
Penjualan_Setelah_Sys	Pearson Correlation	0,991**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	7	7

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Maka pengujian atas hipotesis komparatif adalah

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r \left[\frac{s_1}{\sqrt{n_1}} \right] \left[\frac{s_2}{\sqrt{n_2}} \right]}}$$

$$t = \frac{148 - 156}{\sqrt{\frac{8,623}{3} + \frac{10,120}{4} - 2,0,9 \left[\frac{92}{\sqrt{30}} \right] \left[\frac{100}{\sqrt{4}} \right]}}$$

$$t = \frac{-16}{\sqrt{2,874 + 2,530 - 1,99 (54) (50,3)}}$$

$$t = \frac{-16}{\sqrt{5,404 - 1,98 (2,700)}}$$

$$t = \frac{-16}{\sqrt{5,404 - 5,346}}$$

$$t = \frac{-16}{7,8}$$

$$t = 2,105$$

Dan dari penghitungan uji hipotesis tersebut dihasilkan nilai thitung sebesar 2,105, yang selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai t tabelnya dengan $dk = n_1 + n_2 - 2 = 7 + 7 - 2 = 12$. Dengan derajat kebebasan (dk) = 12 dan taraf kesalahan ditetapkan sebesar 5%, maka nilai t tabel yang di dihasilkan adalah 1,782 Sehingga dengan Kriteria Uji yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

- Jika t hitung lebih besar dari pada t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka H_0 ditolak sedangkan H_a diterima (Model Pemasaran yang dikembangkan Efektif).
- Jika t hitung lebih kecil dari t tabel ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka H_0 diterima sedangkan H_a ditolak (Model Pemasaran yang dikembangkan belum Efektif).

Maka sesuai dengan kriteria uji tersebut hasil penelitian ini adalah t hitung lebih besar dari t tabel ($-2,105 > -1,782$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, ini maknanya adalah terdapat perbedaan secara signifikan efektifitas kinerja penjualan produk masyarakat desa di kecamatan Waringin Kurung dan Kecamatan Keramatwatu sebelum dan setelah penerapan model Pemasaran bersama berbasis Internet.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan masih banyak sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat desa yang jika di kelola dengan baik maka, akan menghasilkan

berbagai macam produk inovatis dan menjadi unggulan, namun berdasarkan survey masyarakat masih banyak yang memilih bekerja dipabrik di kota. Karena terkendala infrastruktur, tingkat pendidikan model pemasaran produk pengelolaan dan industry desa masih sangat konvensional seperti model pemasaran Menunggu Konsumen datang berkunjung ke desanya, menjajakan hasil produknya dengan cara menawarkan dari rumah ke rumah (*door to door*) dan Pameran Produk Desa yang diselenggarakan oleh pemerintah. Bagi masyarakat desa keterbatasan pengetahuan dan ketidak jelian pasar justru dimanfaatkan oleh pelaku-pelaku bisnis di daerah (yang dikenal dengan mafia pemasaran). Pelaku ini sering memanfaatkan kondisi di pedesaan untuk mempermainkan harga, sehingga pihak pelaku usaha selalu berada pada posisi tawar menawar yang rendah. Hasil penghitungan uji hipotesis menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan secara signifikan efektifitas kinerja penjualan produk masyarakat desa di kecamatan Waringin Kurung dan Kecamatan Keramatwatu sebelum dan setelah penerapan model Pemasaran bersama berbasis Internet.

REFERENSI

- BPS Kabupaten Serang. (2015). Kabupaten Serang Dalam Angka.
- Animo. (2017). Peranan internet dalam devinisi pemasaran di download di <http://esemka17a.blogspot.com/2012/01/peranan-internet-dalam-dunia-pemasaran.html>.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*: Edisi milenium, International Edition. Prentice Hall International, Inc, New Jersey.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*, alfabeta, Bandung: Alfabeta.
- Syahza, Almasdi. (2012). Kendala pemasaran produk pertanian di pedesaan, dipublikasikan pada *Inspirasi* Vol 2, No 35, Lembaga Penelitian Universitas Riau.