



Pemanfaatan Saluran Pemasaran Terintegrasi Bagi Pelaku Usaha Di Negeri Lilibooi Maluku Tengah

Utilization Of Integrated Marketing Channels For Business Doors In Central Maluku Lilibooi Country

Rainier Hendrik
Sitaniapessy^{1*}

Victor Ernest Huwae²

Feky Reken³

Siska Jeanete Saununu⁴

¹Universitas Pattimura, Ambon, Maluku, Indonesia

²Universitas Pattimura, Ambon, Maluku, Indonesia

³Universitas Pattimura, Ambon, Maluku, Indonesia

⁴Universitas Pattimura, Ambon, Maluku, Indonesia

*email:

rhendrik025@gmail.com

Abstrak

Pertumbuhan perekonomian Indonesia khususnya di bidang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Salah satunya berdampak pada pelaku usaha yang ada di Negeri Lilibooi Maluku Tengah yang mengalami lesunya penjualan dan mati suri. Padahal sumber daya alam yang ada di Negeri Lilibooi sangat melimpah antara lain pala dan cengkik hal ini disebabkan karena tidak adanya model saluran pemasaran yang terintegrasi. Pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan saluran pemasaran terintegrasi bagi setiap pelaku usaha yang ada di Negeri Lilibooi. Adapun kegiatan ini dilakukan selama 1 hari dan diharapkan dapat memberikan pemahaman bagaimana manfaat serta sistem saluran pemasaran terintegrasi yang bisa di implementasikan oleh pelaku usaha demi meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan yang ada di Negeri Lilibooi, Maluku Tengah.

Kata Kunci:

Manajemen Pemasaran

Saluran Pemasaran Terintegrasi

Kata kunci 3

Dst

Keywords:

Marketing Management 1

Integrated marketing channels 2

Abstract

Indonesia's economic growth, especially in the field of micro, small, and medium enterprises (MSMEs), has decreased from year to year. One of them has an impact on business actors in Lilibooi State, Central Maluku, who are experiencing sluggish sales and suspended animation. Even though the natural resources in Lilibooi Country are very abundant, including nutmeg and cloves, this is due to the absence of an integrated marketing channel model. This service aims to find out the use of integrated marketing channels for every business actor in Lilibooi Country. This activity was carried out for one day and is expected to provide an understanding of the benefits and an integrated marketing channel system that can be implemented by business actors in order to increase sustainable economic growth in Negeri Lilibooi, Central Maluku.



© 2023. Published by LPPM STIKOM Tunas Bangsa, Pematangsiantar.

This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <http://dx.doi.org/10.30645/v1i1>.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran tersebut diantaranya adalah mampu menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan (Hamza & Agustien, 2019). Negeri Lilibooi adalah sebuah desa pesisir yang terletak di pulau Ambon, tepatnya di Kecamatan Leihitu Barat, Kabupaten Maluku Tengah. Perjalanan untuk mencapai Desa ini dapat ditempuh dengan menggunakan

transportasi darat seperti sepeda motor, mobil atau angkutan umum dengan waktu tempot ± 1 jam perjalanan dari pusat Kota Ambon. Akan tetapi saat ini infrastruktur menuju kecamatan Leihitu Barat rusak parah. Ada beberapa ruas jalan yang amblas akibat abrasi sehingga sangat rawan terjadinya kecelakaan, ditambah dengan ranting ranting pohon yang sangat besar yang sudah tumbuh dengan liar sehingga sangat mengganggu bagi pengguna jalan dan hal ini harus menjadi perhatian tersendiri bagi Pemerintah

Kabupaten Maluku Tengah. Sayang sekali jika Infrastruktur tersebut tidak segera ditindak lanjuti, mengingat Negeri Lilibooi memiliki sumber daya alam yang melimpah di bidang pertanian dan perkebunan antara lain Pala dan Cengkik, hal ini menjelaskan bahwa dengan begitu besar potensi mestinya memberikan dampak yang cukup signifikan bagi kesejahteraan masyarakat.

Pelaku usaha yang ada di Negeri Lilibooi sudah berupaya untuk mengembangkan hasil pertanian dan perkebunan yang mereka miliki dengan mengolah pala menjadi sebuah produk berupa wine dan selai namun hal tersebut belum juga membuahkan hasil yang maksimal. Penyebabnya kegagalan yang di hadapi oleh pelaku usaha di Negeri Lilibooi dalam mengembangkan UMKM terletak pada fungsi saluran pemasaran yang tidak optimal (Yusri & Sukardi, 2017). Saluran pemasaran yang baik mencakup segala upaya pemenuhan kebutuhan produk/jasa mulai dari produsen, supplier, distributor, hingga konsumen dengan menciptakan dan menawarkan nilai (Suwatno & Koeswandi, 2019). Dari hulu ke hilir, saluran distribusi yang efektif di bangun dengan *trust* dan komitmen agar target perusahaan dapat tercapai. Salah satu UMKM yang dihadapi oleh pelaku usaha di Neger Lilibooi adalah Pemasaran produk wine pala beserta produk – produk turunan pala lainnya.

Dalam pemasaran, seringkali pelaku usaha tidak langsung menjual barang dagangannya ke penggunaan melainkan kepada beberapa perantara terlebih dahulu yang dikenal juga dengan sebutan saluran pemasaran, saluran perdagangan, atau saluran distribusi (Kotler & Keller, 2016) . Krafft *et al* (2015) menambahkan bahwa saluran pemasaran merupakan salah satu elemen yang paling penting dalam rantai penyaluran nilai karena hamper seluruh hasil produksi akan melaluinya dan setiap perantara dalam saluran pemasaran (*distributor, wholesaler, retailer*) memiliki fungsi distribusi yang berbeda-beda seperti transportasi, penyimpanan, penjualan, keuangan serta pembangunan hubungan.

Saluran-saluran untuk mencapai segmentasi konsumen ini sering kali terdiri dari dua atau lebih saluran. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa saluran-saluran tersebut disebut juga dengan *multichannel marketing* dimana perusahaan atau pelaku usaha berada di tengah-tengah jaringan nilai, sebuah system yang Kerjasama yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk mendapatkan, menambahkan dan menyampaikan nilai dari produk yang ditawarkan.

METODOLOGI

Metode yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini dibagi dalam beberapa tahapan yaitu:

- a) Analisis Situasi
Dalam analisis situasi ini dijelaskan bagaimana melihat potensi, kelebihan, tantangan dan ancaman Pelaku usaha dalam mengembangkan UMKM Di Negeri Lilibooi, Maluku Tengah.
- b) Mempersiapkan pengabdian masyarakat dengan narasumber yang sesuai dengan topik.
- c) Melakukan pengabdian masyarakat.
- d) Memetakan masalah lebih terfokus dalam diskusi dengan pelaku usaha.
- e) Memberikan solusi dengan menerapkan fungsi saluran pemasaran yang optimal.

Peserta yang terlibat dalam pengabdian ini berjumlah 20 orang, dan merupakan pelaku usaha di Negeri Lilibooi. Pengabdian masyarakat dilakukan pada tanggal 6 Maret 2023. Narasumber dengan konsentrasi manajemen pemasaran berjumlah 4 orang. Sosialisasi dilakukan dengan metode Ceramah/ sosialisasi dan pelatihan memasarkan produk UMKM dengan memanfaatkan saluran pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian dilakukan dengan memaparkan beberapa hal yang berkaitan dengan manajemen

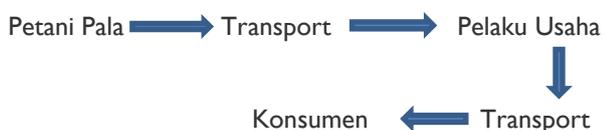
pemasaran, saluran pemasaran terintegrasi dalam memasarkan atau menjual produk yang dimiliki oleh pelaku usaha di Negeri Lilibooi. Dari interaksi-interaksi yang dilakukan dalam pengabdian tersebut terdapat beberapa persoalan penting yang berkaitan dengan bagaimana situasi yang terjadi dan kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh pelaku usaha di desa tersebut. Persoalan-persoalan tersebut dipetakan menjadi beberapa hal sebagai berikut:

- a) Persoalan memulai atau memilih jenis produk yang cocok dipasarkan (30%).
- b) Bagaimana memasarkan produk agar cepat laku (20%).
- c) Sosialisasi tentang manfaat menggunakan saluran pemasaran terintegrasi (50%)

Dari berbagai persoalan diatas maka tim pengabdian memberikan solusi sebagai berikut:

1) Memberikan pemahaman mengenai saluran pemasaran teintegrasi aliran fisik

Pelaku usaha wine pala yang berada di Negeri Lilibooi mengambil langsung buah pala dari para petani setempat. Pelaku usaha langsung menyalurkan produk wine pala tersebut kepada konsumen tanpa ada penyalur lainnya. Sehingga model saluran pemasaran yang didapat adalah:



Gambar 1. Model Saluran Pemasaran Aliran Fisik

2) Memberikan pemahaman mengenai saluran pemasaran teintegrasi aliran Hak Milik

Hak kepemilikan akan produk dijalankan secara terstruktur dimana digambarkan dalam diagram yang memperlihatkan aliran hak milik dari pemasok ke

pelanggan. Pada tingkat petani pala di Negeri Lilibooi, kepemilikan bahan-bahan produk menjadi tanggung jawab petani di perkebunan buah pala masing-masing. Jadi apabila ada buah pala yang rusak atau tidak memenuhi standar dalam pembuatan suatu produk wine, maka petani pala bertanggung jawab hingga memenuhi standar yang berkualitas. Sedangkan pada petani ke pelaku usaha, hak milik menjadi tanggung jawab pelaku usaha/produsen. Dimana pelaku usaha memiliki tanggung jawab dan kriteria buah pala dari petani yang memelihara hasil perkebunan dengan baik sehingga menghasilkan buah pala yang berkualitas dan memenuhi standar. Setelah produk itu diolah kemudian di salurkan ke agen/penyalur atau dapat dibeli langsung oleh konsumen. Hanya saja belum ada jaminan asuransi baik di tingkat petani maupun pelaku usaha yang ada di Negeri Lilibooi sehingga apabila ada kegagalan atau *force majeure* maka kerugian akan sangat terasa. Terutama karena para pelaku usaha pala menggantungkan pasokannya kepada para petani. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016). Sehingga model yang didapat adalah:



Gambar 2. Model Saluran Pemasaran Aliran Hak Milik

3) Memberikan pemahaman mengenai saluran pemasaran teintegrasi aliran Pembayaran

Dana dan surplus yang diperoleh oleh pelaku usaha dan para petani pala di Negeri Lilibooi sebenarnya bersumber dari beberapa pelanggan yang telah membeli produk wine pala maupun produk yang bahan dasarnya terbuat dari pala. Namun baik pelaku usaha maupun para petani awalnya menggunakan fungsi pembiayaan sebagai contoh dapat melakukan pinjaman dari perbankan yang menyediakan modal kredit kerja. Pembiayaan lainnya dapat dari modal tabungan pemilik

usaha. Hal ini merupakan *referant power* yang sejalan dengan pendapat (Kotler & Keller, 2016), dimana sistem ini disebut dengan pemasaran *vertical* yang sejalan dengan (Kotler et al., 2019). Model salurannya yaitu :



Gambar 3. Model Saluran Pemasaran Aliran Pembayaran

4) Memberikan pemahaman mengenai saluran pemasaran teintegrasi aliran Informasi

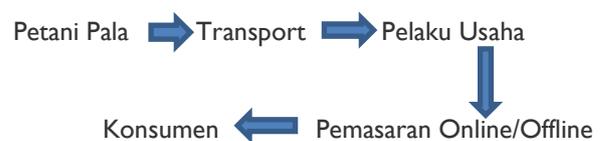
Informasi yang terjadi pada petani ke bagian pengangkutan harus memberikan informasi kuantitas dan kualitas barang yang dikirim ke pelaku usaha sesuai dengan perjanjian. Pengangkut kemudian memberikan informasi tentang kebenaran data yang ditunjukkan oleh petani. Sedangkan untuk para pelaku usaha pala kepada agen/penyalur maupun ke pelanggan atau konsumen mendapatkan informasi yang jelas mengenai kuantitas dan kualitas produk dan konsumen pun bisa langsung mengecek ke display maupun warehouse penyimpanan dan pembuatan produk dari pala untuk konfirmasi apabila masih ragu dengan produk yang mereka tawarkan. Informasi dari para petani pala kepada para pelaku usaha menjelaskan bahwa pelaku usaha akan mendapat informasi tentang produk dan saran potensial untuk dikembangkan ke kategori tertentu sesuai kebutuhan pasar. Kemudian antara pelaku usaha dengan konsumen, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk tersebut serta beberapa penjelasan terkait produk yang ditawarkan misalnya wine pala mengandung berapa persen alkohol sehingga tidak semua kalangan bisa mengkonsumsi minuman tersebut begitupun dengan *expired date* yang tercantum di kemasan produk harus jelas dan dapat dibaca oleh konsumen. Sehingga aliran pemasarannya sebagai berikut



Gambar 4. Model Saluran Pemasaran Aliran Informasi

5) Memberikan pemahaman mengenai saluran pemasaran teintegrasi aliran Promosi

Para petani di Negeri Lilibooi memanfaatkan peran transporter untuk mempromosikan produk-produknya. Setelah itu para pelaku usaha mengambil penawaran terbaik diantara para petani pala, kemudian produk tersebut disajikan dalam bentuk *Infogrphic* yang kemudian di tampilkan lewat media sosial, misalnya segmentasi produk wine pala cocoknya untuk range usia berapa. Kemudian segmenteasi geografisnya, apakah produk tersebut bisa dipasarkan di daerah yang mayoritas muslim atau tidak. Selain itu ada juga jenis promosi yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha pala dengan mengikuti pameran *offline* di Kota Ambon yang di fasilitasi langsung oleh Pemerintah Maluku Tengah dalam kegiatan tersebut para pelaku dapat mencetak selebaran brosur/flyer untuk dibagikan kepada pengunjung. Jika memungkinkan ada fisik produk yang bisa di taster langsung oleh pengunjung secara gratis. Sehingga aliran pemasaran terintegrasi sebagai berikut:



Gambar 5. Model Saluran Pemasaran Aliran Promosi

Berikut dokumentasi Kegiatan Pengabdian di Negeri Lilibooi`



Gambar 6. Kegiatan pengabdian masyarakat



KESIMPULAN

Kegiatan ini perlu dilakukan secara reguler dalam upaya pendampingan yang berkelanjutan dan membantu memperluas pasar penjualan produk produk lokal yang ada di Negeri Lilibooi Maluku Tengah. Selain itu diharapkan Para Pelaku Usaha tidak berfokus sama satu produk saja untuk dipasarkan secara komersil. Pelaku usaha harus menciptakan ide atau inovasi baru terkait produk yang terbuat dari buah pala, agar produk tersebut bisa di konsumsi oleh semua kalangan.

Pemerintah Maluku Tengah, diharapkan sebagai fasilitator bagi para pelaku usaha untuk membantu mempromosikan produk mereka secara langsung baik melalui kegiatan *exhibition* maupun mengajak para pelaku usaha untuk ikut dalam kegiatan pembelajaran kewirausahaan yang diselenggarakan oleh Pemerintah Provinsi Maluku. Selain itu rekomendasi yang kami bisa berikan kepada Pemerintah Maluku Tengah yaitu perbaikan infrasktruktur karena dengan Infrastruktur yang memadai mampu meningkatkan perekonomian di Negeri Lilibooi, secara otomatis para konsumen tidak takut atau ragu untuk meninjau langsung proses kegiatan pengelolaan buah pala maupun display produk serta transporter tidak mematok harga yang mahal kepada pelaku usaha di Negeri Lilibooi karena akses infrastruktur yang memadai.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada kelompok pelaku usaha UMKM di Negeri Lilibooi, Pemerintah Maluku Tengah atas kesempatan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

REFERENSI

- Hamza, L. M., & Agustien, D. (2019). Pengaruh Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pendapatan Nasional Pada Sektor UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 127-135.
- Hetharion, R. F., Damanik, I. P., & Tuhumury, M. T. (2020). Kemandirian Kelompok Tani Pembibitan Pala Dan Cengkeh di Negeri Lilibooi Kecamatan Leihitu Barat Kabupaten Maluku Tengah. *Agrilan: Jurnal Agribisnis Kepulauan*.
- Koeswandi, T. A., & Primaskara, E. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Terintegrasi UMKM Badii Farm Purwakarta dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (Global Edition)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2019). *Marketing: An Introduction, 13th global ed.*
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Putri, R. K., & Burhanuddin, B. (2018). Analisis Efisiensi Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Sitaniapessy, R. H., Tehuayo, E., Pelupessy, M. M., & Reken, F. (2022). Penguatan Pemasaran Digital Bagi UMKM Desa (OHOI) Wain Kabupaten Maluku Tenggara. *Jurnal TUNAS*.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Suwatno, & Koeswandi, T. (2019). *Contextual Marketing Communication*. Bandung: Cendekia.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung.

EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 1-10.

- Yusri, M., & Sukardi, D. (2017). Faktor-faktor penyebab kegagalan bisnis pada perusahaan mitra jaya abadi. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 124-131.