

OPTIMALISASI PENGGUNAAN MARKETPLACE UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN GULA AREN DESA BANJAR KECAMATAN LICIN KABUPATEN BANYUWANGI

Optimization Of Marketplace Use To Increase Palm Sugar Sales Results Banjar Village Licin District Banyuwangi Regency

¹⁾Abd Mukti Ali, ²⁾Nasirudin Al Ahsani

¹⁾Program Studi Al-Ahwal Asy-Syakhsiyyah, Fakultas Syariah, ²⁾Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Jl. Mataram No.1, Karang Mlowo, Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur

Email: muktiali668@gmail.com, nasirudin@iain-jember.ac.id

DOI: 10.35719/ngarsa.v3i1.121

ABSTRAK

Desa Banjar merupakan desa yang terletak di Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi. Desa Banjar memiliki luas 82946 Ha dan memiliki jumlah penduduk 2.917 jiwa. Desa Banjar memiliki empat Dusun yang terdiri dari Dusun Krajan, Salakan, Putuk dan Rembang. Desa Banjar merupakan desa yang mayoritas penduduknya berprofesi sebagai petani. Desa Banjar memiliki potensi yang cukup besar mulai dari kegiatan UMKM seperti kopi utuk, dan produksi gula aren. Dimana salah satu dusun yang ada di desa Banjar yakni di Dusun Rembang memproduksi gula aren sebagai usaha yang dikelola langsung oleh masyarakat setempat. Sehingga usaha tersebut masih sangat sederhana dikarenakan minimnya peralatan yang digunakan berdampak pada kurang optimalnya proses produksi. Dan juga dalam proses penjualan gula aren ini masih belum bisa dijangkau oleh masyarakat luar daerah karena pemasaran yang sederhana hanya dititipkan di toko-toko terdekat saja atau membuat gula aren jika ada pesanan sehingga produksi gula aren belum berkembang. Maka dari itu era yang semakin canggih ini penggunaan Marketplace atau platform pasar online sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan produksi gula aren ini. Marketplace ini dikelola dan dibantu oleh anggota Karang Taruna sehingga bisa memudahkan warga yang ingin menjual produknya. Dalam penelitian bahwa untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di desa perlu adanya terobosan baru dengan menggunakan marketplace sebagai wadah bagi masyarakat mempromosikan dan menjual gula aren sehingga dapat dikenal oleh masyarakat umum. Dengan adanya pengelolaan secara maksimal diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang ada Desa Banjar Kecamatan Licin Kabupaten Banyuwangi.

Kata Kunci : Optimalisasi; Marketplace; Penjualan Gula Aren

ABSTRACT

Banjar village is a village located in the slippery District of Banyuwangi Regency. Banjar village has an area of 82946 Ha and a population of 2,917 inhabitants. Banjar village has four hamlets consisting of krajan, Salakan, Putuk, and Rembang Hamlets. Banjar is a village where the majority of the population works as farmers. Banjar village has considerable potential ranging from MSME activities such as utuk coffee, and palm sugar production. One of the hamlets in Banjar village, Rembang Hamlet, produces palm sugar as a business managed directly by the local community. So, the business is still very simple because the lack of equipment used has an impact on the less optimal production process. Also, the process of selling palm sugar is still not reachable by people outside the region because simple marketing is only deposited in the nearest stores or making palm sugar if there is an order, so the production of palm sugar has not developed. Therefore, this increasingly sophisticated era of the use of marketplaces or online market platforms is an effort to increase sales of palm sugar production. This Marketplace is managed and assisted by members of the youth so that it can make it easier for people who want to sell their products. The research shows that to increase economic growth in the village, there needs to be a new breakthrough by using the marketplace as a

forum for people to promote and sell palm sugar so that it can be known by the general public. The maximum management is expected to increase economic growth in the village of Banjar, the slippery Sub-District of Banyuwangi.

Keywords: *Optimization; Marketplace; Palm Sugar Sales on*

PENDAHULUAN

Secara etimologi kata desa berasal dari bahasa sansekerta, *deca* yang berarti tanah air, tanah asal, atau tanah kelahiran. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) desa adalah suatu kesatuan wilayah yang dihuni oleh sejumlah keluarga yang mempunyai sistem pemerintahan sendiri yang dikepalai oleh seorang kepala desa. Desa adalah salah satu bentuk kuno dari kehidupan bersama sebanyak beberapa ribu orang, hampir semuanya saling mengenal, kebanyakan didalamnya hidup dari pertanian perikanan dan sebagainya (Wasistiono, 2015).

Menurut Undang- Undang Nomor 5 Tahun 1979 Pasal 1 yakni desa adalah suatu wilayah yang ditempati oleh sejumlah penduduk sebagai kesatuan masyarakat hukum yang mempunyai organisasi pemerintahan terendah langsung dibawah camat, dan berhak menyelenggarakan ruma tangga sendiri dalam ikatan Neagra Kesatuan Republik Indonesia. (Gunawan, Sukwardjono dkk, 2017).

Sedangkan menurut Bintarto memberikan batasan bahwa desa, yaitu suatu hasil pepaduan antara kegiatan sekelompok manusia dengan lingkungannya. Hasil perpaduan tersebut adalah wujud atau ketampakan di muka bumi yang ditimbulkan oleh unsur- unsur fisiograis (fisis), social ekonomi, politik, dan kultural yang saling berinteraksi dua antara unsur tersebut. (Hartono, 2007).

Adapun menurut Paul H. Landis desa adalah suatu wilayah yang penduduknya kurang dari 2.500 jiwa dengan ciri-ciri yakni: Mempunyai pergaulan hidup yang saling mengenal, Adanya ikatan perasaan yang sama tentang kebiasaan, dan Cara erusaha bersifat agraris dan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor alam, misalnya iklim, topografi, dan sumber daya alam. (Gunawan, Sukwardjono dkk, 2007)

Desa juga dapat dipahami sebagai lembaga asli pribumi yang mempunyai wewenang mengatur rumah tangganya sendiri berdasarkan hukum adat (Nurcholis, 2011). Berdasarkan tinjauan geografis desa merupakan suatu hasil perwujudan geografis, sosial, politik, kultural, yang terdapat di suatu daerah serta memiliki hubungan timbal balik dengan daerah lain (R. Bintarto, 1989)

Dalam prinsipnya desa adalah suatu lembaga yang mengatur semua aspek dari mulai sosial, budaya, serta ekonomi dan juga masyarakat agar dapat mengembangkan kesejahteraan dalam pengembangan potensi desa. Secara umum desa juga mempunyai potensi yang bisa dikembangkan mulai dari kemandirian di sektor UMKM. Tidak hanya itu di dalam desa juga terdapat suatu wadah yang mana menjadi acuan bahwa desa juga bisa dikembangkan melalui sistem BUMdes, didalam sistem ini juga terdapat pengolahan berupa aspek mulai pengembangan Desa Wisata serta untuk meningkatkan potensi yang sudah berjalan disuatu

desa. (Jati Tengoro, 2019) Dengan adanya potensi disuatu desa bisa diartikan bahwasannya desa bisa ditingkatkan menjadi desa yang berkualitas contohnya potensi UMKM dan serta Desa Wisata.

Desa Banjar merupakan desa yang terletak di kecamatan Licin Desa Banjar memiliki luas 829,6 Ha dan memiliki jumlah penduduk sekitar 2.917 Jiwa dan terdiri dari 4 Dusun yaitu Dusun Krajan, Dusun Salakan, Dusun Putuk, dan Dusun Rembang. Kecamatan Licin yang berada di Kabupaten Banyuwangi. Dalam desa Banjar ini terdapat potensi industri yang sangat menarik untuk digali secara maksimal salah satunya yaitu sektor industri gula aren. Sektor industri gula aren memiliki potensi yang cukup besar terhadap pertumbuhan pembangunan ekonomi masyarakat.

Keunikan desa banjar adalah salah satu ikon terunik yang memiliki makanan yang khas yakni nasi lemeng, serta minuman yakni kopi utek. Dalam nasi lemeng cara penyajiannya adalah dengan cara menanak nasi di dalam bambu serta di masukan beberapa rempah dan rasa agar mendapatkan ciri khas yang berbeda dengan nasi yang lain. Sementara Kopi Utehek adalah Kopi Arabika yang di seduh dengan gula terpisah antara secangkir kopi dan gulu, gula yang di pakek kali ini bukan gula biasa yang dipakai dalam penyajian kopi pada umumnya melainkan dengan menggunakan gula aren yang di gigit terlebih dahulu lalu meminum kopi yang telah diseduh.

Selain ciri khas dan keunikan dalam makanan dan minuman Desa Banjar juga memiliki tempat wisata yakni, yang bernama “sriwulung”, sriwulung sendiri memiliki wisata yakni tempat downhill dan salah satu sumber air bersih yakni “ sumber astiyah”. Sumber astiyah sendiri juga sering digunakan masyarakat serta sumber tersebut juga digunakan untuk mengairi seluruh persawahan di sekitar desa tersebut. Selain potensi tersebut Desa Banjar juga memiliki tempat wisata yakni Agro Wisata yang terletak di Dusun putuk. Wisata tersebut memperkenalkan potensi pertanian yang dapat di nikmati oleh seluruh kalangan masyarakat

Dari potensi yang ada Desa Banjar seluruh potensi tersebut terletak pada di salah satu dusun yakni di Dusun Rembang. Potensi di Dusun tersebut antara lain Wisata Sriwulung, dan kegiatan UMKM yakni pengolahan gula aren yang sangat tradisional yang sudah dikenal sejak dulu oleh masyarakat sekitar Dusun Rembang. Gula aren tersebut sngat diminati oleh semua kalangan masyarakat. Tidak hanya itu gula aren tersebut juga di gunakan untuk salah satu campuran ikon dari Desa Banjar yakni kopi utek yang di minum dengan cara terpisah, dari gula dengan seduhan kopi.

Produksi gula aren adalah salah satu potensi ekonomi dan sosial yang sangat menarik untuk dikaji secara mendalam, karena berbagai besaran sebagaimana yang telah disebut diatas. Pohon aren merupakan tumbuhan yang beberapa komponennya dapat dimanfaatkan, mulai dari buahnya diolah menjadi kolang-kaling, batangnya bisa dimanfaatkan untuk bangunan rumah, dan getahnya yaitu nira merupakan bahan utama untuk membuat gula aren. yang diketahui banyak manfaat, salah satunya memiliki khasiat menangkal penyakit kanker.

Produksi gula aren sendiri ini merupakan produksi yang dikelola dan dikembangkan secara mandiri oleh masyarakat setempat, masyarakat mengembangkan usaha tersebut dengan sangat sederhana dan masih menggunakan alat dan bahan yang apa adanya sehingga gula aren

ini masih sangat murni belum ada campuran bahan lain. Namun dikarenakan usaha ini masih sangat sederhana mengakibatkan gula aren yang ada di Dusun rembang ini kurang terkenal oleh masyarakat umum.

Dalam upaya meningkatkan penjualan gula aren, maka dapat dilakukan trobosan baru yakni dengan menggunakan metode marketplace. Marketplace sendiri ini bisa didefinisikan sebagai pasar elektronik yang mencakup penjual dan pembeli yang mana didalam marketplace ini kita dapat menawarkan barang yang ingin kita jual tanpa kita harus langsung ke tempatnya. Marketplace dapat dedinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Namun bukan hanya sebagai platform jual beli online marketplace juga dapat berupa pasar offline yang mana sebagai tempat atau sasaran orang ketika ingin menawarkan beberapa barang yang ingin dijual kepada orang lain.

METODE

Dalam metode pengabdian masyarakat ini, para mahasiswa menggunakan metode ABCD (Asset Based Community Development), yang melibatkan penilaian terhadap potensi yang ada di suatu wilayah atau desa. ABCD, singkatan dari Asset Based Community Development, merupakan proses membangun komunitas yang dimulai dengan mengidentifikasi aset, keterampilan, dan kapasitas penduduk, serta asosiasi komunitas dan lembaga lokal (Kretzmann & McKnight, 1993). Dalam metode ABCD, terdapat beberapa prinsip, termasuk kemitraan, partisipasi, dan prinsip-prinsip lainnya. Metode ini menekankan pada aset atau potensi yang ada. Dalam ABCD, terdapat tujuh jenis aset: Aset Individu, Aset Sosial, Aset Agama dan Kebudayaan, Aset Fisik, Aset Sumber Daya Alam, Aset Ekonomi, dan Aset Teknologi (LP2M, 2021).

Untuk kegiatan pengabdian masyarakat ini, fokus utamanya adalah pada aset ekonomi, yang berkaitan erat dengan isi jurnal ini. Selain menggunakan metode ABCD, kami juga menerapkan metode difusi iptek, yang mencakup kegiatan untuk menghasilkan produk-target tertentu, serta advokasi, yang melibatkan penyelenggaraan dan dukungan terhadap kelompok sasaran.

Teknik pengumpulan data melibatkan tiga metode: Observasi, Dokumentasi, dan Wawancara. pertama, Observasi, Observasi adalah pencatatan sistematis tentang fenomena. Dalam metode ini, peneliti mengamati lokasi untuk mengumpulkan informasi dan mencatat aspek-aspek yang relevan terkait dengan masalah penelitian. kedua, Dokumentasi, Dokumentasi melibatkan pencatatan peristiwa masa lalu dan dapat berbentuk catatan tertulis, gambar, atau karya monumental oleh individu. ketiga, Wawancara, Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk membangun pengetahuan tentang individu, peristiwa, kegiatan, motivasi, perasaan, dan lain sebagainya. Pewawancara mengajukan pertanyaan kepada narasumber. Dalam studi ini, digunakan pendekatan wawancara semi-struktur, di mana peneliti memiliki pedoman tetapi memungkinkan fleksibilitas dalam percakapan. keempat, Difusi Iptek, Metode ini bertujuan sebagai jembatan antara komunitas dan produsen produk tertentu. Secara khusus, di wilayah Banyuwangi, di Desa Banjar terdapat produk berkualitas tinggi yang disebut "kopi uthek." Produk ini diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat Desa Banjar melalui strategi pemasaran yang efektif untuk

mempromosikan "kopi uthek." Metode dan teknik ini bertujuan untuk mengumpulkan data dan melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat dengan efektif, terutama dalam konteks peningkatan situasi ekonomi di Desa Banjar melalui promosi "kopi uthek."

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Pemasaran

Sebagaimana kita ketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah: Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. (Nurbaity)

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan bisnis yang dijalankan berhasil. Pemasaran menurut Swasta adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan penentuan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Pemasaran melibatkan banyak pihak dalam sebuah bisnis, oleh karena itu pemasaran merupakan prestasi kerja dalam suatu kegiatan usaha dengan mengalirnya suatu barang atau jasa produsen dan konsumen. (Prasetyo, 2018).

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Marketplace Sebagai Media Pemasaran Gula Aren

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace. Marketplace merupakan puncak dari e-commerce, marketplace biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya: eBay.com, bukalapak.com, Xohop.com, di dalam marketplace terdapat Toko Online adalah sebuah tempat

yang berupa Website yang didalamnya terdapat program e-commerce yaitu cart dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti : Lazada, Berniaga.com, Xohop.com Merchant. Contoh dari marketplace mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craigslist & OLX (Admin Xohop, 2017).

Sedangkan menurut Nathasya (2018), marketplace dapat dedinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplaceny. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store.

Pertama kali marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan online banking pertama. Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi online. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999. Sekarang di Indonesia, banyak dijumpai marketplace untuk berbagai kategori; mulai dari baju sampai bahan kerajinan. memiliki beberapa marketplace lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua marketplace ini sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia.

Menurut Pahlevi (2017) dalam paparannya, Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Marketplace adalah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun terakhir ini Marketplace menjadi booming di Indonesia karena Marketplace memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja online. Marketplace memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka. Hal ini dikarenakan Marketplace telah memiliki banyak pengunjung. Secara garis besar Marketplace dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

1. Marketplace Vertikal, jenis Marketplace vertikal merupakan Marketplace yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan Sebuah Marketplace yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
2. Marketplace Horisontal, jenis Marketplace horisontal merupakan Marketplace yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki

keterkaitan satu sama lainnya. sebuah marketplace yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Didalam Marketplace tersebut tidak hanya menjual berbagai merek komputer tapi Marketplace tersebut juga menjual aksesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain.

3. Marketplace Global, Jenis Marketplace global merupakan Marketplace yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh Marketplace global di Indonesia adalah Tokopedia, Olx dan Bukalapak.

Produksi Gula Aren di Desa Banjar Kecamatan Licin Banyuwangi

Produksi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda atau segala sesuatu yang bertujuan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran yang mencakup setiap usaha manusia dan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Pengertian produksi menurut Magfuri (1987), adalah mengubah barang agar mempunyai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan produksi menurut Ace Partadireja (1987), setiap proses produksi untuk menghasilkan barang dan jasa, disebut produksi karena memiliki landasan teori dan teknis yang disebut dengan fungsi produksi. Menurut Sofyan Assauri, produksi didefinisikan sebagai segala sesuatu untuk menciptakan dan menambah kegunaan (Utility) suatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dengan ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga dan kemampuan (organization, managerial dan skills).

Fungsi produksi adalah suatu fungsi yang menunjukkan hubungan antara hasil produksi fisik (output) dengan faktor-faktor produksi (input). Dengan demikian ada keterkaitan antara input dan hasil produksinya atau output. (Duwilla, 2015)

Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses dimana pemerintah daerah dan masyarakatnya mengelola sumberdaya yang ada dalam membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi (pertumbuhan ekonomi) dalam wilayah tersebut (Arsyat, 1999). (Duwilla, 2015)

Kecamatan Licin tepatnya di Desa Banjar merupakan daerah basis sektor pertanian yang tiap tahunnya memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, ada banyak potensi yang terdapat di Desa Banjar ini salah satunya yaitu produksi gula aren. Perkembangan produksi gula aren ini berpengaruh terhadap tingkat kesejahteraan masyarakat di Desa Banjar ini. Dengan ketersediaan faktor produksi dan faktor pendukung lain dapat memenuhi kebutuhan manusia atau kebutuhan masyarakat tersebut. Salah satunya adalah produksi gula aren yang menjadi mata pencaharian masyarakat di Desa Banjar.

SIMPULAN

Strategi pemasaran gula aren di Desa Banjar dilakukan dalam bentuk pemasaran online akan memberikan arah dalam membidik segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, tempat. Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan Masyarakat yaitu Marketplace sebagai sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang

ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace. Produksi gula aren adalah salah satu potensi ekonomi dan sosial yang sangat menarik untuk dikaji secara mendalam, karena berbagai besaran sebagaimana yang telah di sebut diatas. Gula aren yang terbuat dari sari atau nira pohon aren yang diketahui banyak memiliki manfaat, salah satunya memiliki khasiat yang baik untuk kesehatan tubuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Duwila, Umami, (2015). Pengaruh Produksi Padi Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Waepo Kabupaten Buru” *Cita Ekonomika*, 9,(2),149-158
- Duwila,U.(2015).Pengaruh Produksi Padi Terhadap Tingkat Kesejahteraan Masyarakat Kecamatan Waeapo Kabupaten Buru. *Jurnal Ekonomi*,9,(2),150.
- Gunawan T, Sukwardjono, SukocoM, Sudarsomo A, Soewadi. 2007. Geografi. Inter Plus
- Hartono, (2007). *Sayur-sayur Daun Primadona*. Aneka Solo. Surakarta.
- https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62697327/efektifitasmarket_lacedalammeningkatkanonsentrasipemasarandan_enjualanprodukumkmdij_watimur20200401-119320_ZA
Diakses pada tanggal 13 Maret 2021, pada jam 21.59
- Krestzman, Mcknight, K. A (1993, “Path Toward Finding And Mobilizing a Community’s Asset”.
- LP2M,(2021)”Darft Asset Based CommunitY Development (ABCD)”.
- Nathasya, R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(1), 1-10.
- Nurbaity,Arlina Lubis,” *Strategi pmasaran dalam persaingan bisnis*”
- Nurcholis Hanif.(2011). *Perkembangan & Pertumbuhan Pemerintahan Desa*. Jakarta:Erlangga.
- Pahlevi, Jenis Marketplace Di Indonesia. 2017. Research Gate
- Prasetyo, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rokok Sampoerna di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 1-10.
- Prasetyo, T, Hadi Atmoko, (2018),Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume penjualan di cainton Hotel Yogyakarta”, *Journal of Indonesia Tourism Hospitality and Reaction*,1(2),83-96
- Sukwardjono, A. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Minuman Coca-Cola di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(1), 1-10.
- Wasistiono, S., & Tahir, A. (2015). *Desa dan Pembangunan*. Jakarta: Rajawali Pers.