

## Strategi Pemasaran Produk Olahan Lidah Buaya Desa Katongan, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul, D.I Yogyakarta

Venansius Christian Hardianto<sup>1</sup>, Dimas Prayoga<sup>2</sup>, Emanuel Andhika Bagus Christianto<sup>3</sup>, Ferry Mario Sugiarta<sup>4</sup>, Chiron Gomgom Arahon Lumban Tobing<sup>5</sup>, Denindya Jurel Aricksa<sup>6</sup>, Anastasia Rosa Kusumaningrum<sup>7</sup>, Joseva Handika Putri Kumaladewi<sup>8</sup>, Ruth Riani Millenia Silalahi<sup>9</sup>, Sesilia Garneta Ekaristiana<sup>10</sup>, F. Edwin Wiranata<sup>11</sup>

Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No.44, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Email: [edwin.wiranata@uajy.ac.id](mailto:edwin.wiranata@uajy.ac.id)

Received: July 1, 2021; Revised: -; Accepted for Publication July 21, 2022; Published: July 21, 2022

**Abstract** — Kuliah Kerja Nyata (KKN) started from April to May 2021. The distribution of locations for the implementation of KKN 79 includes Kulon Progo Regency and Gunungkidul Regency, Yogyakarta Special Region Province. In its implementation, KKN 79 Unit N Group 69 is in Katongan Village, Nglipar District, Gunungkidul Regency. Broadly speaking, Katongan Village has the main potential in the field of aloe vera processing. Based on observations, this village already has a business in processed aloe vera products, such as beverage products from aloe vera and chips from aloe vera. However, this activity has constraints on the marketing of the resulting product, so it requires a marketing strategy. The purpose of implementing the Group 69 Community Service Program is to provide information on how to market the aloe vera product so that it can compete with other products. The compilation of KKN outcomes is carried out by collecting (secondary) data, presenting qualitative reports that are descriptive-analysis and method of documentation. The result of the dedication of KKN 79 Unit N Group 69 are processed products of aloe vera that can be marketed from inside and outside the village with various form of effective marketing strategies in helping the people of Katongan Village.

**Keywords** — KKN UAJY, Katongan Village, Village Potential, Marketing Strategies.

**Abstrak**— Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dimulai dari bulan April sampai bulan Mei 2021. Persebaran lokasi pelaksanaan KKN 79 antara lain adalah Kabupaten Kulon Progo dan Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam pelaksanaannya, KKN 79 Unit N Kelompok 69 berlokasi di Desa Katongan, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul. Secara garis besar, Desa Katongan memiliki potensi utama di bidang olahan lidah buaya. Berdasarkan hasil observasi, desa ini telah memiliki usaha dalam produk olahan lidah buaya, seperti produk minuman dan keripik. Namun, kegiatan ini memiliki kendala pada pemasaran produk hasil sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat. Tujuan kegiatan KKN Kelompok 69 adalah memberikan informasi terkait cara pemasaran produk olahan lidah buaya sehingga mampu bersaing dengan produk lain. Penyusunan laporan KKN dilakukan dengan pengumpulan data (sekunder), penyajian laporan kualitatif yang bersifat analisis-deskriptif, dan metode dokumentasi. Hasil pengabdian dari KKN 79 Unit N Kelompok 69 adalah berupa hasil olahan produk lidah buaya yang dapat dipasarkan dari dalam maupun luar desa dengan berbagai macam bentuk strategi pemasaran yang efektif dalam membantu masyarakat Desa Katongan.

**Kata Kunci**—KKN UAJY, Desa Katongan, Potensi Desa, Strategi Pemasaran

### I. PENDAHULUAN

Desa Katongan adalah salah satu desa yang berlokasi di Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul, D.I. Yogyakarta. Desa Katongan memiliki luas daerah 13,56 km<sup>2</sup>, dan merupakan salah satu desa terluas yang berada di Kecamatan Nglipar. Desa ini memiliki lahan berbentuk lereng dengan kemiringan yang curam. Desa katongan berada pada ketinggian 150 m hingga 600 m di atas permukaan air laut. Kabupaten Gunungkidul secara umum memiliki curah hujan yang cukup tinggi dan memiliki letak geografis dengan kondisi alam yang masih asri dengan berbagai macam kekayaan alamnya [1].

Kondisi alam Desa Katongan menjadi pendorong masyarakat desa untuk mengelola mata pencaharian di bidang pertanian dan perkebunan. Selain itu, pengurus desa juga mulai membuka kesempatan warganya untuk melakukan kewirausahaan untuk mendorong perekonomian masyarakat. Warga mulai melakukan kegiatan wirausaha dengan menjadikan hasil berkebun sebagai poduk yang bermanfaat dan memiliki harga jual.

Desa Katongan dapat dikatakan memiliki potensi utama di bidang perkebunan, terutama pada olahan lidah buaya. Banyak warga desa yang menjadi wirausaha pada bidang pengolahan produksi lidah buaya. Hasil kegiatan wirausaha tersebut dapat meningkatkan kesejahteraan hidup masyarakat Desa Katongan. Dengan berkembangnya wirausaha ini, diharapkan lima sampai sepuluh tahun mendatang, Desa Katongan akan menjadi desa yang modern, makmur dan kegiatan wirausaha ini akan dapat menjadi sumber devisa bagi pemerintah daerah setempat.

Desa Katongan memiliki kelompok Tani yang bergerak dalam budidaya lidah buaya, mulai dari menanam hingga memproduksi olahan lidah buaya yang siap untuk dijual. Kelompok tani tersebut memiliki nama, yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT). Adanya kelompok tani ini mendorong kepala desa untuk mengembangkannya secara menyeluruh di setiap dusun. Kegiatan budidaya lidah buaya diharapkan dapat menjadi pilihan objek wisata baru di daerah Gunungkidul yang bisa menginspirasi masyarakat agar bisa semakin

mengembangkan agro wisata dengan memaksimalkan potensi alam yang ada.

Selain dari kelompok tani tersebut, penduduk desa Katongan juga ikut untuk menanam tanaman lidah buaya dengan memanfaatkan lahan kosong di perkarangan rumah masing-masing. Pada tahun 2018 saja, sudah ada setidaknya 100 keluarga yang menanam tanaman lidah buaya, dengan masing-masing keluarga paling kurang menanam 50 bibit benih lidah buaya. Hasilnya pada tahun 2020 sendiri, luas lahan yang digunakan untuk menanam lidah buaya mencapai 4500 m<sup>2</sup>, dan menghasilkan 22.520 kg tanaman lidah buaya [2].

Warga desa juga melakukan inovasi dengan mulai membuat taman edukasi lidah buaya yang berada di Desa Katongan. Dengan adanya taman edukasi lidah buaya, pengunjung menambah wawasan terkait dengan lidah buaya yang dapat diolah menjadi berbagai macam produk olahan seperti Jelly lidah buaya, Nata de coco lidah buaya, Masker Lidah buaya, Shampoo lidah buaya, dodol, dan kripik lidah buaya. Tak hanya bisa menikmati hasilnya saja, wisata edukasi ini juga memberikan wawasan cara menanam hingga mengolahnya bahkan sampai bisa menikmati hasilnya [3].

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha mikro yang memberdayakan industri rumahan. UMKM Indonesia memiliki kontribusi sebesar 15,8% terhadap rantai pasok produksi global di tingkat ASEAN. Perkembangan UMKM dari tahun ke tahun dipengaruhi dengan pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi [4]. UMKM memanfaatkan media internet sebagai sarana pemasaran online untuk memperoleh pangsa pasar yang memuaskan. Saat ini, internet sudah sangat mudah diakses oleh siapapun di seluruh dunia, termasuk para pebisnis UMKM yang menggunakan internet sebagai sarana pemberi dan berbagi informasi tentang produk yang ditawarkan kepada konsumen secara online [5].

UMKM akan semakin maju jika dilakukan pelatihan kewirausahaan dalam rangka membuat produk olahan lidah buaya memiliki kualitas yang baik. Pelatihan kewirausahaan dalam produk olahan lidah buaya adalah tahap yang penting untuk meningkatkan kualitas produk olahan lidah buaya Desa Katongan. Selain dari peningkatan kualitas produk olahan, pemilihan strategi pemasaran yang tepat juga diharapkan dapat dilakukan oleh warga Desa Katongan. Terlebih lagi dengan adanya persaingan di pasar, pemilihan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu kunci untuk meraih kemenangan dalam persaingan pasar [6].

Strategi pemasaran mempunyai peran penting bagi UMKM. Peran penting dari strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan UMKM. Dalam upaya menyusun strategi pemasaran, dibutuhkan informasi yang lengkap berkaitan dengan pasar, konsumen maupun produk yang dibutuhkan. Tidak adanya informasi yang mendukung dalam penentuan strategi pemasaran tentu saja membuat UMKM sulit bersaing [7].

## II. METODE PENGABDIAN

Metode pengumpulan data pada pengabdian KKN ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang bersifat deskriptif, serta menggunakan analisis secara detail dan berupa kata – kata tertulis maupun lisan yang didapat dari pelaku atau orang yang diamati. Penjelasan deskriptif bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena berdasarkan data – data yang ada.

Data yang digunakan adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan membaca, mempelajari, serta memahami media lain yang bersumber dari literatur, buku, maupun dokumen [8]. Selain itu, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode dokumentasi, yaitu metode mendapatkan data berupa catatan, transkrip, surat kabar, dan lain sebagainya [9].

Kerangka berpikir pada pengabdian potensi desa adalah sebagai berikut:

Potensi masing – masing daerah berbeda-beda, sehingga dibutuhkan pengembangan pada kualitas potensi yang ada. Hal ini dapat menjadi keunggulan bagi daerah yang ditinjau. Pada pengabdian ini, Desa Katongan merupakan salah satu desa yang memiliki potensi pada sektor pertanian. Pengembangan sektor pertanian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan sektor pemasaran agar hasil pertanian dapat dipasarkan di dalam maupun di luar desa. Untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian, metode yang dapat dilakukan, misalnya *word of mouth*, *social media*, *hype*, menitipkan barang dagangan dan *e-commerce*. Tahapan pertama dalam kegiatan pengabdian ini adalah melakukan literatur review pada jurnal yang terkait dengan potensi desa, perkembangan desa dan statistik desa. Setelah itu, data dianalisis dengan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis dengan mendeskripsikan hasil temuan berdasarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

## III. HASIL DAN PEMBAHAAN

Pemasaran produk hasil olahan lidah buaya pada kegiatan KKN ini dilakukan melalui cara *word of mouth*, *social media*, *hype*, menitipkan barang dagangan dan *e-commerce* juga didukung dengan kemajuan zaman saat ini yang serba digital untuk memasarkan lebih luas produknya baik di dalam desa maupun luar desa. Kelima strategi pemasaran produk hasil olahan lidah buaya akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

### 1. Word of Mouth (Mulut ke mulut)

#### a. Pengertian *word of mouth*

Proses pemasaran ini disebut dengan *mulut ke mulut* yang memiliki peran cukup besar dalam penyampaian informasi produk yang dimiliki. Setiap hari manusia berkomunikasi dari mulut ke mulut dengan saling bertukar informasi, saling mengomentari, bahkan saling melakukan tawar menawar, dan sebagainya. Pemasaran

melalui *mulut ke mulut* ini bisa dilakukan oleh konsumen yang telah menggunakan produknya atau yang hanya mendengar produknya berdasarkan informasi yang diberikan oleh orang lain. Dalam hal ini, konsumen menceritakan pengalaman pribadinya ketika menggunakan produk tersebut, seperti jenis produk yang digunakan, manfaat produk, kualitas produk, bahkan kemasan produk, sehingga secara tidak langsung pemakai atau konsumen melakukan promosi yang bisa menarik minat orang lain atau konsumen lain untuk menggunakan produk tersebut.

b. Manfaat *word of mouth*

*Mulut ke mulut* menjadi strategi pemasaran yang baik karena memiliki berbagai macam manfaat serta keuntungan untuk melakukan pemasaran. Manfaat yang bisa didapatkan yaitu:

1. Konsumen bisa memiliki ikatan emosional dengan produk yang digunakan karena telah membeli dan mencoba manfaat atau kelebihan produk tersebut sehingga memberikan timbal balik yang baik untuk produk tersebut.
2. Informasi yang disampaikan bisa lebih jelas dan lebih efektif karena konsumen membuktikan sendiri manfaat dari produk yang digunakan, kemudian konsumen bisa menceritakan kepada calon konsumen lain terkait pengalaman pribadinya sehingga menarik keinginan calon konsumen untuk mencoba produk itu.
3. Peran teknologi yang sudah maju seperti sekarang dapat meningkatkan angka penyebaran informasi dalam hal ini adalah pemberian pengaruh pemasaran melalui *mulut ke mulut*. Sebagai contoh, interaksi media sosial keluarga, teman, sahabat, atau kolega.
4. Jika berhasil melampaui ekspektasi konsumen, maka konsumen tersebut dapat berubah menjadi penggemar dan tidak berhenti membicarakan produk tersebut karena sudah memenuhi bahkan melampaui ekspektasi saat mendengar dari orang lain dan saat mencoba sendiri produk tersebut [10].

c. Pemasaran melalui *word of mouth*

Strategi pemasaran *word of mouth* bisa dilakukan di Desa Katongan sebagai sistem pemasaran hasil kebun atau hasil pertanian desa. Dengan memberikan nama produk yang jelas dan menarik serta kualitas produk yang baik akan menarik konsumen untuk membeli kembali dan menceritakan ke orang lain sehingga menarik minat calon konsumen untuk membeli produk [11]. Strategi ini dapat efektif jika dilakukan sebagai berikut:

1. Membuat nama produk semenarik mungkin, contohnya produk gel lidah buaya bisa menggunakan nama yang menarik seperti “*De Aloe Vera Coco*”. Menggunakan nama yang unik dan mudah diingat akan memberikan kesan yang

kuat pada konsumen terhadap produk yang dibeli.

2. Mengemas produk semenarik mungkin, contohnya mengemasnya tidak menggunakan plastic bag tetapi menggunakan plastik yang memiliki *ziplock* yang kemudian dibungkus dengan *paper bag* sehingga terlihat rapi, bersih, dan profesional.

3. Melakukan pemasaran *mulut ke mulut* memanfaatkan kemajuan teknologi dengan mengiklankan atau melakukan promosi melalui media sosial, yaitu dengan mengunggah produk dan wisata yang ada di Desa Katongan dengan menggunakan kalimat – kalimat yang menarik perhatian pengunjung dan konsumen untuk datang. Saat mengunggah produk di Instagram, lengkapi dengan *caption* (keterangan) yang menarik dan *mention/tag* (menyebut) akun destinasi wisata di jogja [12]. Harapannya, akun-akun yang lebih besar tersebut tertarik dan *repost* unggahan tersebut di akun miliknya. Gunakan tagar yang sesuai untuk mempermudah pencarian dan menjangkau lebih banyak *viewer*.

d. Kekurangan *word of mouth*

Poin kekurangan ini ditampilkan sebagai informasi penting kepada pelaku promosi agar dapat memikirkan rencana strategis untuk menghindari hal-hal berikut.

1. Dapat memberikan kelebihan yang mungkin palsu karena tidak semua keburukan produk diberitahu.
2. Konsumen dapat saja menyebarkan hal negatif dari produk yang mereka gunakan.
3. Informasi yang disebarkan konsumen satu ke calon konsumen lain dapat saja memuat unsur yang berbeda atau jauh dari yang sebenarnya.
4. Kesan konsumen terhadap produk yang jelek akan sulit untuk diubah karena calon konsumen lain lebih percaya kepada orang yang telah mencoba langsung produk tersebut.

## 2. Social Media

a. Pengertian *social media*

*Social media* memiliki peran besar dalam pemasaran atau promosi produk dan jasa, karena di era sekarang ini, manusia banyak sekali menggunakan *social media* untuk berkomunikasi, bertukar informasi, melakukan jual-beli dan sebagainya [13]. Pemasaran melalui *social media* banyak digemari oleh pelaku usaha karena bisa melakukan promosi yang tepat sasaran dan terorganisir [14]. Pelaku usaha dapat memasarkan produk dengan membuat konten berupa postingan gambar maupun video. Konten yang diunggah ke *social media* cukup efektif dalam menarik perhatian para konsumen, yaitu melalui konten yang menarik, kreatif, serta informatif

sehingga para konsumen bisa dengan mudah membagikan informasi, mengomentari serta berinteraksi dengan siapa saja yang terlibat di sana.

b. Manfaat dan kelebihan *social media*

Strategi pemasaran dengan *social media* memiliki beragam manfaat dan kelebihan, sebagai berikut:

1. Konten di *Social media* dapat menarik dan membangun minat masyarakat dengan mudah jika disajikan dengan menarik dan informatif.
2. *Social media* dapat memperluas target pemasaran secara efisien dan murah, serta dengan mudah menemukan calon konsumen.
3. Konten produk memudahkan konsumen untuk memutuskan barang layak atau tidak tanpa harus mengunjungi *store*.

*Social media* dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang digunakan di Desa Katongan untuk menjual produk hasil pertanian, perkebunan dan produk-produk lainnya. Konten yang menarik, kreatif, serta informatif tentang produk akan menarik minat konsumen untuk membeli produk, memberi *review* mengenai produk dan merekomendasikannya kepada konsumen lainnya dengan membagikan (*share*) di *social media* masing-masing. Yang dapat dilakukan oleh warga Desa Katongan untuk memasarkan produk adalah sebagai berikut:

1. Membuat nama *brand* yang menarik. Seperti untuk produk *shampoo* lidah buaya dapat menggunakan nama “*Nature de Aloevera*”.
2. Mengunggah konten yang kreatif dan informatif, misalnya dapat berisi khasiat produk, kandungan yang terdapat pada produk dan sebagainya.
3. Membuat kemasan produk semenarik mungkin dan ramah lingkungan. Penggunaan kertas bekas yang didaur ulang dapat menghemat biaya produksi serta lebih ramah lingkungan. Pengemasan produk dilakukan dengan rapi dan bersih sehingga saat menerima produk konsumen mendapat kesan yang baik. Kesan produk yang ramah lingkungan juga dapat menjadi nilai *plus* dalam promosi.
4. Mengunggah dan membagikan konten-konten mengenai produk ke teman, rekan kerja, keluarga melalui platform *social media* yang populer, seperti Instagram, Twitter, Youtube, Facebook dan Tiktok [15].

c. Kekurangan *social media*

Poin kekurangan ini ditampilkan sebagai informasi penting kepada pelaku promosi agar dapat memikirkan rencana strategis untuk menghindari hal-hal berikut.

1. Berpotensi menimbulkan kecurigaan penipuan, karena konsumen dapat menganggap bahwa produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan

harapan dan penjual yang menganggap konsumen tidak bertanggung jawab atas apa yang telah dibeli

2. Persaingan dalam *social media* sangat ketat. Banyak sekali pedagang yang menggunakan *social media* sebagai metode pemasaran mereka. Untuk menjaga eksistensi konten yang muncul di permukaan, terkadang pelaku usaha harus merogoh biaya lebih untuk mengiklankan konten tersebut.

### 3. Hype

a. Pengertian *hype*

Pada era sekarang ini, banyak orang membeli produk karena *hype*. Terjemahan dari *hype* ini adalah sensasi atau sesuatu yang sangat dinantikan [16]. *Hype* dalam pemasaran sendiri adalah sebuah kegiatan pemasaran yang dilakukan sebagai strategi pasar [17]. Pemasaran dilakukan dengan menonjolkan keunggulan produk secara besar-besaran yang nantinya akan dianggap sangat menarik dan luar biasa. Setelah itu, *hype* yang dibangun dapat meningkatkan tingkat pembelian dari konsumen.

b. Manfaat *hype*

Manfaat penjualan produk secara *hype* terutama pada produk olahan lidah buaya pada Desa Katongan, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul adalah tentu saja untuk menarik minat konsumen sehingga barang – barang atau produk yang dijual akan laku terjual di pasaran.

c. Target yang ingin dicapai dengan *hype*

Target yang ingin dicapai dari penjualan produk olahan lidah buaya ini adalah karena produk lidah buaya di Desa Katongan, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul pemasarannya masih kurang baik, maka diharapkan dengan menggunakan strategi *hype* ini, produk – produk olahan lidah buaya yang sudah ada akan menjadi laku di pasaran dan menarik minat pengunjung untuk mengunjungi Desa Katongan, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul secara langsung untuk membeli produk tersebut. Produk lidah buaya yang diolah menjadi bahan makanan seperti yang sudah ada di Desa Katongan, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul akan dipasarkan menggunakan desain botol yang kekinian (*hype*), seperti untuk sekarang ini minuman – minuman kemasan dikemas menggunakan botol yang berbentuk seperti bohlam lampu. Selain itu juga terdapat olahan sampo dari kelompok ini yang nantinya akan dikemas menggunakan botol daur ulang, sehingga tidak mencemari lingkungan namun desainnya tetap menarik. Keberhasilan *hype* tidak lepas dari metode komunikasi pihak promotor dibantu oleh aparat desa yang dapat menyampaikan hal ini secara terus menerus di setiap kesempatan yang ada, bahkan sebelum produk tersebut

jadi atau beredar di pasaran.

tertutup oleh tirai).

d. Kendala yang mungkin muncul dan solusinya

Dengan menggunakan strategi *hype* ini, terkadang produk yang dijual akan laku hanya dalam waktu yang singkat dikarenakan tidak adanya inovasi dari produk – produk yang ada.

Oleh karena itu, apabila ingin menggunakan strategi *hype* ini, diperlukan inovasi – inovasi yang terus – menerus karena apabila tidak adanya inovasi, maka produk yang terjual akan laku keras hanya dalam waktu yang sebentar saja.

#### 4. Menitipkan Barang Dagangan

a. Pengertian menitipkan barang dagangan

Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara tradisional untuk daerah-daerah yang tidak terjangkau jaringan internet, yaitu dengan cara menitipkan barang dagangan (produksi hasil olahan lidah buaya) ke tempat-tempat yang strategis, misalnya di pusat jajanan tradisional/oleh-olah khas daerah, terminal bus antar kota/provinsi, rumah makan, tempat langganan penitipan barang dagangan yang selama ini sudah terjalin dengan baik, seperti di pasar tradisional, *stand* makanan dan minuman di pasar malam, kantin-kantin sekolah, kantor dan minimarket daerah.

b. Manfaat menitipkan barang dagangan

1. Agar pelanggan/pembeli mudah untuk mencari produk yang ditawarkan melalui *outlet-outlet* yang menyediakan barang dagangan (tempat-tempat strategis).
2. Penyaluran barang dagangan menjadi lancar sehingga konsumenpun puas.
3. Layanan pemesanan barang cepat terpenuhi.
4. Strategi penitipan barang dagangan saling menguntungkan kedua belah pihak, baik bagi yang dititipkan, maupun yang menitipkan.
5. Dapat mendongkrak perekonomian daerah setempat.

c. Kelebihan menitipkan barang dagangan

1. Pembeli bisa langsung mendatangi *outlet-outlet*, melihat hasil produksi olahan lidah buaya dan mencicipi hasil olahan tersebut (sebagai bentuk promosi ke pembeli/pelanggan).
2. Barang dagangan lebih mudah dicari dan harganya relatif terjangkau karena jalur distribusi yang tidak panjang.
3. Saat berada di *outlet*, kualitas barang dagangan terjaga karena barang dagangan tersimpan dengan baik dan terhindar dari sinar matahari (*outlet* dipasang kanopi atau

d. Kekurangan menitipkan barang dagangan

1. Tidak bisa dipasarkan secara *online* karena pemilik produk hanya menitipkan saja.
2. Proses pengiriman barang dagangan ke luar daerah (jauh jaraknya) menjadi lambat karena dikirim melalui jasa penangkutan.
3. Kualitas barang dagangan bisa saja menjadi menurun karena lambatnya pengiriman (lamanya pengiriman dan habis waktu di jalan saja).
4. Biaya bertambah karena pengiriman produk dagangan membutuhkan biaya.

e. Target yang ingin dicapai dengan menitipkan barang dagangan

1. Dengan modal yang kecil mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.
2. Produk hasil olahan lidah buaya dengan berbagai macam produk olahan akan disesuaikan sesuai permintaan pelanggan.
3. Lancarnya pendistribusian hasil olahan ke setiap *outlet*.
4. Keluhan pelanggan akan ditampung dan diperbaiki sesuai permintaan konsumen.
5. Produksi hasil olahan semakin dikenal di beberapa daerah.

f. Cara memasarkan produk dengan menitipkan barang dagangan

1. Penjual (*sales*) menitipkan barang dagangan ke masing-masing *outlet* yang sudah dipilih dengan mempertimbangkan biaya dan kesepakatan.
2. Memasang iklan di outlet berisi jenis produk olahan lidah buaya sehingga calon konsumen tertarik untuk membelinya.
3. Servis di outlet, yaitu barang dagangan bisa diantar ke tempat calon konsumen dan tersedia nomor yang bisa dihubungi.
4. Memvariasikan jenis barang dagangan hasil olahan lidah buaya per minggu atau menyesuaikan dengan permintaan konsumen.

#### 5. E-Commerce

a. Pengertian *e-commerce*

*E-commerce* adalah suatu kesatuan dari teknologi, aplikasi, dan bisnis proses yang dinamis, di mana semua itu menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik serta perdagangan (jasa, barang, informasi) yang juga dilakukan secara elektronik [18]. Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce*

memudahkan pelaku usaha untuk melakukan transaksi jual-beli. Hal ini tidaklah lepas dari fakta bahwa untuk melakukan transaksi tersebut, tidak perlu lagi adanya tatap muka. Semua bisa dilakukan selama penjual dan pembeli terhubung internet. Hal ini juga yang membuat *e-commerce* menjadi salah satu strategi pemasaran yang populer digunakan saat ini.

b. Manfaat *e-commerce*

1. Dapat menarik calon konsumen yang banyak, karena dengan menggunakan *e-commerce*, maka pemasaran produk tidak lagi hanya di satu daerah saja, melainkan wilayah yang lebih luas, bahkan global. Hal ini tidak lepas dari peran *e-commerce* yang membuat pembeli dan penjual tidak perlu bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi.

2. Biaya yang dikeluarkan tidak akan sebesar biaya jika berjualan secara langsung. Biaya-biaya seperti biaya sewa gedung, biaya listrik, serta biaya-biaya operasional lain, dapat dieliminasi untuk metode pemasaran melalui *e-commerce* ini. Terlebih lagi apabila penjual berfokus hanya untuk memasarkan produknya melalui *e-commerce* saja.

c. Kelebihan *e-commerce*

Berikut ini adalah kelebihan yang diperoleh dari strategi pemasaran melalui *e-commerce*:

1. Harga jual dapat ditekan. Hal ini dikarenakan biaya operasional yang lebih rendah bila dibanding berjualan secara langsung, sehingga harga jual dapat diturunkan;

2. Ketika menjual langsung produk, maka rantai penjualan akan semakin pendek (tidak perlu lagi ada *middleman*), sehingga dapat dikatakan bahwa produk yang dibeli oleh pelanggan lebih *fresh*;

3. Mengurangi resiko produk rusak atau kadaluwarsa akibat tidak terjual. Terlebih lagi apabila menggunakan strategi bisnis *make-to-order*, dimana barang pesanan baru dibuat ketika pesanan tersebut masuk.

d. Kekurangan *e-commerce*

1. Tidak semua barang bisa didagangkan dengan metode *e-commerce*, terlebih lagi pada benda-benda yang memiliki umur hidup yang pendek, benda yang mudah rusak, dan benda-benda sejenisnya.

2. Untuk beberapa produk yang umum atau esensial digunakan, persaingan harga akan sangat terasa.

3. Biaya kirim akan semakin besar apabila pembeli membeli dalam jumlah besar atau berada di daerah yang sangat jauh dari penjual,

sehingga membuat pembeli berpikir-pikir ketika akan membeli produk tersebut.

e. Cara memasarkan produk melalui *e-commerce*

1. Penjual membuat akun pada media *e-commerce*, seperti *tokopedia*, *shopee*, atau *bukalapak*. Tutorial membuat akun dapat diperoleh melalui *google* atau *youtube*.

2. Penjual memasang iklan produk yang dijual pada situs *e-commerce* tersebut. Sebagian besar biaya yang muncul pada kegiatan pemasaran menggunakan *e-commerce* adalah biaya iklan. Jadi, penjual tidak boleh ragu untuk menganggarkan biaya iklan karena hal tersebut merupakan investasi asal terencana dengan baik dan memiliki target.

3. Ketika pesanan masuk, penjual kemudian mengemas barang sesuai dengan pesanan sesegera mungkin. Waktu yang singkat dan respon yang tangkas menjadi poin plus bagi penjual di mata pembeli.

4. Barang yang sudah dikemas, diantarkan atau bisa juga dijemput oleh kurir dari layanan jasa pengiriman. Gunakan layanan jasa pengiriman yang memiliki reputasi baik.

#### IV. KESIMPULAN

Desa Katongan, Kecamatan Nglipar, Kabupaten Gunungkidul merupakan desa yang berada di dataran tinggi dan memiliki potensi dari hasil berkebun dan bertani. Potensi utama yang dimiliki Desa Katongan dari hasil berkebun maupun bertani tersebut adalah tanaman lidah buaya. Tanaman lidah buaya dapat dimanfaatkan dan diolah menjadi berbagai macam produk olahan seperti *jelly* lidah buaya, *nata de coco* lidah buaya, masker lidah buaya, sampo lidah buaya, dodol, dan kripik lidah buaya.






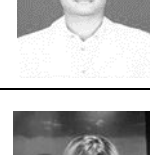

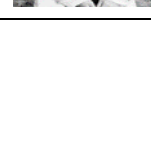
Perkembangan potensi lidah buaya yang ada di Desa Katongan harus didukung dengan strategi pemasaran produk yang baik, tepat, efektif, dan efisien. Beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan pelaku usaha di desa ini agar mampu bersaing dengan produk lain adalah *word of mouth*, *social media*, *hype*, menitipkan barang dagangan dan *E-Commerce*. Strateg-strategi pemasaran tersebut diharapkan dapat diterapkan oleh masyarakat Desa Katongan dan memberikan dampak positif bagi wirausaha pengolahan produksi lidah buaya.



#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] “BPS Kab.Gunungkidul.” <https://gunungkidulkab.bps.go.id/dynamic/table/2019/01/23/40/rata-rata-curah-hujan-menurut-bulan-di-kabupaten-gunungkidul-2009-2017.html> (accessed May 20, 2021).
- [2] “KISAH INSPIRATIF: Warga Gunungkidul Ini Kembangkan Aloe vera, Hasilnya Luar Biasa » Solopos.com.” <https://www.solopos.com/kisah-inspiratif-warga-gunungkidul-ini-kembangkan-aloe-vera-hasilnya-luar-biasa-896087> (accessed May 20, 2021).
- [3] “Gunungkidul Kini Punya Desa Wisata Edukasi Lidah

- Buaya Halaman all - Kompas.com.” <https://travel.kompas.com/read/2019/02/15/213400227/gunungkidul-kini-punya-desa-wisata-edukasi-lidah-buaya?page=all> (accessed May 20, 2021).
- [4] H. A. Mumtahana, S. Nita, and A. W. Tito, “Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran,” *Khazanah Inform. J. Ilmu Komput. dan Inform.*, vol. 3, no. 1, 2017, doi: 10.23917/khif.v3i1.3309.
- [5] I. Setiawati, “Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm,” *Strateg. Komun. Pemasar.*, no. 20, pp. 1–5, 2017, [Online]. Available: <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>.
- [6] V. Hanafiyah, “STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS ARLINA NURBAITY LUBIS Program Studi Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.” Accessed: May 20, 2021. [Online]. Available: [https://www.academia.edu/10284795/STRATEGI\\_PEMASARAN\\_DALAM\\_PERSAINGAN\\_BISNIS\\_ARLINA\\_NURBAITY\\_LUBIS\\_Program\\_Studi\\_Ilmu\\_Manajemen\\_Fakultas\\_Ekonomi\\_Universitas\\_Sumatera\\_Utara](https://www.academia.edu/10284795/STRATEGI_PEMASARAN_DALAM_PERSAINGAN_BISNIS_ARLINA_NURBAITY_LUBIS_Program_Studi_Ilmu_Manajemen_Fakultas_Ekonomi_Universitas_Sumatera_Utara).
- [7] S. Sulistiyani, A. Pratama, and S. Setiyanto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 2, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v3i2.4029.
- [8] Sugiyono, “Pengertian Data Sekunder,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, 2012.
- [9] S. Arikunto, “Prosedur Penelitian, Pendekatan Praktel.,” *Rineka Cipta, Jakarta*, vol. 4, no. 3, 2002.
- [10] “Alasan mengapa strategi mulut ke mulut masih efektif.” <https://elshinta.com/news/154985/2018/09/07/alasan-mengapa-strategi-mulut-ke-mulut-masih-efektif> (accessed May 19, 2021).
- [11] “Strategi Pemasaran Word of Mouth untuk Meningkatkan Penjualan - GoBiz - Pusat Pengetahuan.” <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/strategi-pemasaran-word-of-mouth/> (accessed May 20, 2021).
- [12] “Lebih Efektif, Promosi Dari Mulut Ke Mulut Versi Digital.” <https://blog.usetada.com/id/lebih-efektif-promosi-dari-mulut-ke-mulut-versi-digital> (accessed May 19, 2021).
- [13] “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Di Appleblossom Purwokerto).”
- [14] L. Moriansyah, “PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES,” *J. Penelit. Komun. dan Opini Publik*, vol. 19, no. 3, 2015.
- [15] D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur Batik),” *Widya Cipta - J. Sekr. dan Manaj.*, vol. 2, no. 2, 2018.
- [16] “Apa yang dimaksud dengan hype? - Brainly.co.id.” <https://brainly.co.id/tugas/15603735> (accessed May 20, 2021).
- [17] “Pengertian Istilah Hype dalam Pemasaran dan Contohnya – Official Website Initu.id.” <https://initu.id/amp/pengertian-istilah-hype-dalam-pemasaran-dan-contohnya/> (accessed May 20, 2021).
- [18] “PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE.”

PENULIS

	<b>Venansius Christian Hardianto</b> , Prodi Ilmu Hukum, Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	<b>Dimas Prayoga</b> , Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	<b>Ruth Riani Millenia Silalahi</b> , Prodi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	<b>Emanuel Andhika Bagus Christianto</b> , Prodi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	<b>Ferry Mario Sugiarta</b> , Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	<b>Chrison Gomgon Arahon Lumban Tobing</b> , Prodi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	<b>Denindya Jurel Aricksa</b> , Prodi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	<b>Anastasia Rosa Kusumaningrum</b> , Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
	<b>Joseva Handika Putri Kumaladewi</b> , Prodi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

	<p><b>Sesilia Garneta Ekaristiana</b>, Prodi Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.</p>
	<p><b>F. Edwin Wiranata</b>, Dosen Prodi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta</p>