

STRATEGI PEMASARAN MELALUI MARKETPLACE DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM DESA WALUYA

Muhamad Dicky Kurniawan, Dinda Aisha
Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer
si19.muhamadkurniawan@mhs.ubpkarawang.ac.id
dinda.aisha@ubpkarawang.ac.id

Abstrak

UMKM yang mampu membangkitkan kreativitas dan mendistribusikan pendapatan masyarakat yang sejalan dengan upaya melestarikan unsur – unsur tradisi dan budaya masyarakat setempat. Jangkauan pemasaran UMKM di desa Waluya hanya di sekitar desa dan tidak memasarkan secara digitalisasi. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata Yang dilakukan Oleh Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang bertujuan untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk – produk UMKM yang ada di desa Waluya di era digitalisasi, dengan memanfaatkan *Marketplace* sebagai sarana untuk memperkenalkan UMKM desa Waluya, dan pemasaran secara digitalisasi. Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah metode Observasi yang bersifat deskriptif, dan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM yang kita tuju di desa Waluya. Manfaat dari kegiatan Kuliah Kerja Nyata agar menjadi pengetahuan, strategi pemasaran, keterampilan, dan mengurangi remaja – remaja pengangguran yang ada di desa Waluya. Hasil yang diharapkan dengan memperkenalkan produk UMKM melalui *Marketplace* adalah dapat meningkatkan inovasi dalam pemasaran pada UMKM nya masing – masing dan minat remaja – remaja di desa Waluya untuk melanjutkan UMKM yang ada serta membantu pemasaran secara digitalisasi.

Kata kunci: UMKM, *marketplace*, Digitalisasi.

Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan saling berlomba-lomba dalam bersaing untuk mempertahankan usaha agar tetap kuat di tengah persaingan yang sengit. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang lama serta meningkatkan volume penjualan dengan strategi pemasaran melalui internet merupakan tujuan perusahaan. Menciptakan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti terus meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan produk dengan inovasi yang lebih baru. Selain itu mempermudah cara memperoleh produk dengan berbagai teknologi internet juga sebagai salah satu alasan di mana pelanggan bertahan pada suatu produk (Rahmadhani, 2011).

UMKM merupakan bagian dari masyarakat saat ini dan tidak dapat dihilangkan atau dihindari. Karena keberadaannya sangat bermanfaat untuk mendistribusikan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM juga mampu membangkitkan kreativitas sejalan dengan upaya melestarikan dan mengembangkan unsur – unsur tradisi dan budaya masyarakat setempat. Di sisi lain, UMKM dapat menyerap tenaga kerja dalam skala besar mengingat jumlah penduduk yang besar, sehingga dapat mengurangi angka pengangguran. Dari informasi tersebut, jelas terlihat bahwa perusahaan yang padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan mudah dipahami dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2018).

Hal tersebut sangat dirasakan oleh desa Waluya, kecamatan Kutawaluya, kabupaten Karawang. Karena sedikitnya UMKM yang masih berjalan sampai saat ini dan masih banyaknya pengangguran di desa Waluya serta kurangnya sumber daya manusia yang memanfaatkan sosial media, *marketplace* dan *e-commerce* sebagai pemasaran atau memperkenalkan UMKM tersebut. Agar pemasaran bisa sampai ke kota tidak hanya di sekitarnya desa maka, UMKM harus dapat berinovasi menggunakan pemanfaatan teknologi digital dalam memperkenalkan dan pemasaran produk UMKM.

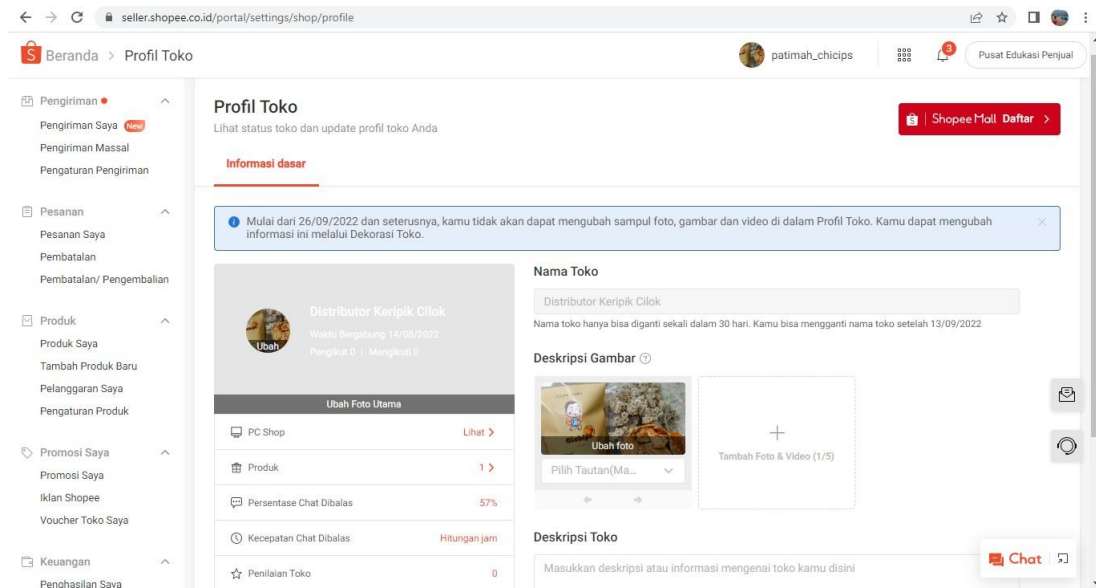
Berdasarkan penjelasan di atas mendorong penulis untuk mengkaji mengenai memperkenalkan UMKM menggunakan *Marketplace* kedalam bentuk artikel yang berjudul “STRATEGI PEMASARAN MELALUI MARKETPLACE DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PADA UMKM DESA WALUYA” yang bertujuan dapat membantu para pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya di era digitalisasi.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan pada kegiatan ini adalah metode Observasi yang bersifat deskriptif. Metode Observasi adalah cara pengumpulan data dengan mengamati dan menganalisis apa yang terjadi di lokasi atau tempat kegiatan penelitian. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data yang dapat dipercaya tentang situasi dan kondisi yang mendukung temuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pemilik UMKM.

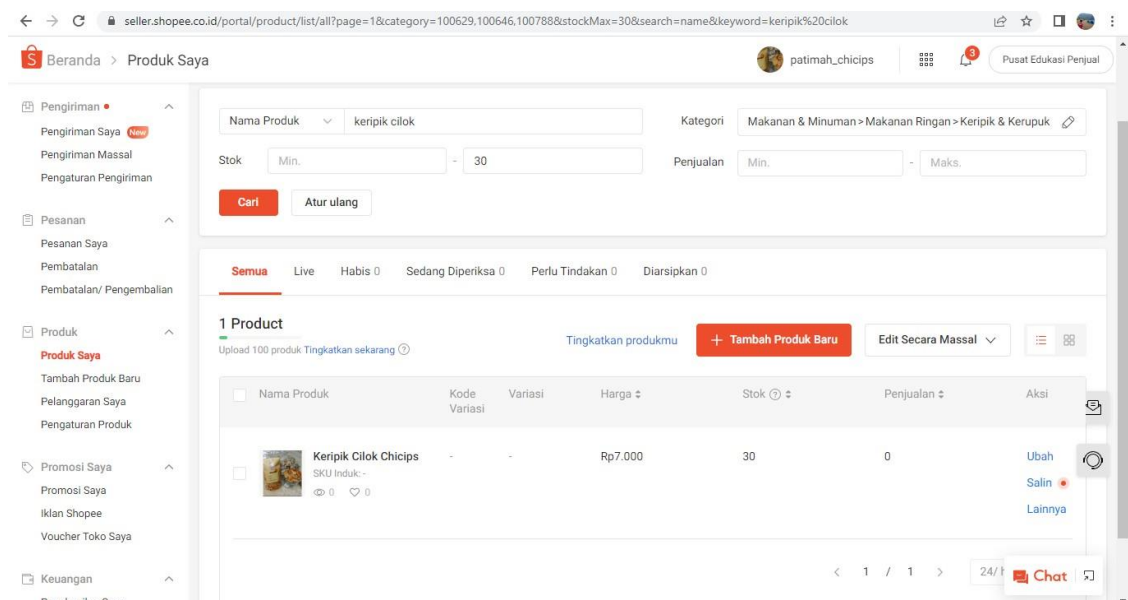
Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kegiatan Kuliah Kerja Nyata yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang memanfaatkan *Marketplace* untuk memperkenalkan dan pemasaran UMKM pada era digitalisasi. Dengan tujuan mengembangkan dan memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM mereka sendiri. Dengan begitu, dapat membantu meningkatkan kreativitas dalam memperkenalkan dan memasarkan produk UMKM. Dengan begitu, dapat membantu meningkatkan kreativitas dalam memperkenalkan dan memasarkan produk UMKM, sehingga pemasaran dapat menyebar ke pasar yang lebih luas. Serta meningkatkan pelaku UMKM dalam penggunaan digitalisasi untuk memperkenalkan dan pemasaran produk. Adapun tampilan *Marketplace* untuk memperkenalkan UMKM desa Waluya dapat di lihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Tampilan Profil Toko

Gambar di atas merupakan tampilan beranda pada *Marketplace Shopee* UMKM Waluya, pada bagian profil terdapat nama toko “Distributor keripik cilok” dan ada deskripsi gambar serta deskripsi toko UMKM keripik cilok desa Waluya.



Gambar 2. Tampilan Produk Saya

Bagian gambar produk saya menampilkan gambar produk UMKM keripik cilok desa Waluya dan harga produknya.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Dengan memperkenalkan produk UMKM secara digitalisasi melalui media *Marketplace* di era digitalisasi bermanfaat untuk pemasaran produk secara luas tidak hanya di sekitar desa saja dan dapat meningkatkan hasil jual perharinya. Rekomendasi yang dapat disampaikan terhadap pelaku UMKM yaitu produknya dipasarkan di media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, dan juga *e-commerce*. Agar UMKM di desa Waluya dapat berkembang lebih jauh dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas penggunaan digitalisasi dalam pemasaran harus lebih ditingkatkan lagi terutama pada remaja – remaja yang pengangguran, agar dapat mempertahankan UMKM yang ada dan mengembangkan cara pemasaran di era digitalisasi.

Daftar Pustaka

- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2018). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal dan Potensi Internal. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6, 1286-1295.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *VALID Jurnal Ilmiah*, 16(1), 123-135.