PELATIHAN PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UMKM RANGINANG MA ON MELALUI *MARKETPLACE*

Ihsan Nasihin[1]

Program Studi Akuntansi, Universitas Buana Perjuangan

Ihsan.nasihin@ubpkarawang.ac.id[1]

ABSTRAK

Salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan volume penjualan untuk pemilik UMKM Ranginang Ma On adalah dengan cara menerapkan promosi dan pemasaran melalui *marketplace* online. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan penerapan strategi pemasaran melalui *marketplace* online untuk UMKM Ranginang Ma On. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah dengan cara melakukan pendampingan. Pendampingan dilakukan untuk memberikan pelatihan kepada masyarakat dan para pelaku UMKM yang ada di Desa Cikalong Wetan Kecamatan Cilamaya khususnya UMKM Ranginan Ma On, Selain pendampingan metode yang digunakan adalah survey dan wawancara. survey dan wawancara dilakukan untuk mengetahui keadaan dan kondisi para pelaku UMKM di Desa Cikalong Wetan Khususnya UMKM Ranginang Ma On. Hasil dari pengabdian ini adalah UMKM Ranginang Ma On masih terkendala dalam melakukan pemasaran, karena ruang lingkup dan pangsa pasarnya masih di lingkunga Desa Cilamaya. Untuk itu dalam pengabdian ini dilakukan pendampingan dengan cara memberikan edukasi terhadap UMKM Ranginang Ma On dalam menggunakan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran, dengan cara memanfaatkan beberapa *marketplace* untuk strategi promosi dan pemasaran. Kesimpulan dalam pengabdian ini adalah Strategi pemasaran melalui *marketplace* menjadi salah satu konsep yang efektif dan efisien bagi pemilik UMKM Ranginang Ma On dan para pelaku UMKM lain yang ada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Volume Penjualan, *Marketplace*

ABSTRACT

One of the driving factors to increase sales volume for MSME owners Ranginang Ma On is by implementing promotions and marketing through online marketplaces. This service aims to provide training on the implementation of marketing strategies through an online marketplace for MSME Ranginang Ma On. The method used in this service is by providing assistance. Assistance is carried out to provide training to the community and MSME actors in Cikalong Wetan Village, Cilamaya District, especially MSME Ranginan Ma On. In addition to mentoring the methods used are surveys and interviews. surveys and interviews were conducted to determine the circumstances and conditions of the MSME actors in Cikalong Wetan Village, especially MSME Ranginang Ma On. The result of this service is MSME Ranginang Ma On is still constrained in doing marketing, because the scope and market share is still in the Cilamaya Village environment. For this reason, mentoring is carried out in this service by providing education to Ranginang Ma On SMEs in using technology to expand marketing networks, by utilizing several marketplaces for promotion and marketing strategies. The conclusion in this service is that the marketing strategy through the marketplace is an effective

and efficient concept for MSME owners Ranginang Ma On and other MSME actors in Cikalong Village, Cilamaya District.
Keywords*: *Marketing Strategy, Sales Volume, Marketplace

PENDAHULUAN

Pada saat ini peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sangat pemting untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat akan sebuah produk unggul, membuka lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan daerah (Nurpratama & Anwar, 2020). Salah satu Desa yang ada di Kabupaten Karawang yaitu Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya memiliki beberapa UMKM yang menjadi potensi ekonomi untuk peningkatan pendapatan daerah, sehingga diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan pendapatan dajnmemenuhi kebutuhan dasar hidup masyarakat (Saputri, 2019). Salah satu UMKM yang ada di Desa Cikalong adalah UMKM Ranginang Ma 'On yang dimiliki oleh Ibu Onidah.

Salah satu kendala yang di alami beberapa UMKM di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya khususnya UMKM Ranginang Ma On memiliki kendala mengenai strategi pemasaran (Nadya et al., 2020). Strategi pemasaran adalah salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen, serta strategi pemasaran menjadi sangat berarti karena sangat berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan atau UMKM (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Dalam perkembangan UMKM di Indonesia khususnya pada tantangan Revolusi Industri saat ini menuntut pemilik atau pengelola UMKM untuk bisa bersaing (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Salah satu cara untuk meningkatkan nilai penjualan UMKM yaitu dengan cara melakukan *digitalpreneurship* (Ayu et al., 2020). *Digitalpreneurship* dapat membantu berkembangnya UMKM dengan cara menggunakan dan memaksimalkan peran internet sebagai bagian dari media bisnisnya atau sebagai media pemasaran para pelaku usaha (Sasongko et al., 2020). Khususnya di era teknologi saat ini yang mengedepankan strategi *broadband* dalam melakukan pemasaran (Arsyah et al., 2022).

Pada saat ini telah terjadi pergeseran perilaku konsumen, yang tadinya melakukan belanja secara langsung, telah beralih kepada perilaku belanja *online* baik melalui *e-commerce*, media sosial ataupun *marketplace* (Masni & Saleh, 2022). Salah satu wadah yang mempertemukan pembeli dan penjual di dalam sebuah *e-commerce* adalah melalui *marketplace* (Masni & Saleh, 2022). *Marketplace* merupakan sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik (online) yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Chalimi et al., 2022). *Marketplace* yang tengah ramai dan berkembang di Indonesia antara lain adalah Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Shopee (Anita, 2022). Salah

satu marketplace yang sering digunakan adalah shopee, Shopee menjadi salah satu situs penjualan online yamg paling diminati oleh masyarakat khiususnya di Indonesia (Rizal & Paramita, 2021). Pada akhir tahun 2018 perusahaan riset dunia Ipsos merilis hasil riset dimana Shopee berhasil menempati peringkat pertama sebagai aplikasi *e-commerce* paling diminati dengan jumlah pengunjung aktif regular per tahun 2018 sebesar 69% disusul dengan tokopedia sebesar 61% dan lazada sebesar 52%. Dengan besarnya animo masyarakat Indonesia terhadap aplikasi *e-commerce*, maka aplikasi Shopee dapat menjadi salah satu alternatif untuk mengembangkan UMKM yang ada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya Khususnya UMKM Ranginang Ma On.

Setiap pelaku UMKM saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi agar produk yang di tawarkan tidak kalah bersaing dengan produk luar (Ayu et al., 2020). Kesiapan pelaku industri kecil dan menengah atau UMKM sanat bergantung terhadap tingkat pengetahuan, keterampilan, dan pemanfaatan teknologi (Sholicha & Oktafia, 2021). Dalam era digital saat ini perkembangan teknologi harus dimanfaatkan secara optimal oleh UMKM agar mampu bertahan ditengah gencarnya pemasaran produk-produk impor di berbagai *marketplace* online (Utami, 2022). Penggunaan *e-commerce* lebih efisien dan sagat mudah dalam melakukan transaksi sehingga dapat mengurangi biaya harga pokok (Supriyanto & Hana, 2020).

Dalam melakukan pemasaran online, Pelaku UMKM khususnya UMKM Ranginang Ma On yang ada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya dituntut untuk dapat mengkomunikasikan produk secara intensif dengan melakukan pemasaran produk memanfaatkan media sosial dan *marketplace* untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi (Setiawati et al., 2018). Strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan akses internet, memanfaatkan media sosial dan *marketplace* maupun perangkat digital lainnya dalam membantu para pelaku UMKM mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka mampu memperluas pasar baru (Supriyanto & Hana, 2020).

Para pelaku UMKM yang ada di Desa Cikalong Khususnya UMKM Ranginag Ma On dalam memasarkan produknya masih manual atau konvensional belum menggunakan teknologi internet atau digital, hal ini dikarenakan pelaku UMKM di Desa Cikalong Khususnya UMKM Ranginag Ma On berasal dari kalangan masyarakat kecil yang masih terlalu awam terhadap teknologi dan digital. maka dari itu penulis berencana untuk melakukan "Pelatihan Pengembangan Strategi Pemasaran Umkm Rangginang Ma On Melalui *Marketplace*" yang

bertujua untuk membantu perekonomian pelaku UMKM Desa Cikalong Khususnya UMKM Ranginan Ma On dalam menjangkau jaringan pemasaran yang lebih luas.

ANALISIS SITUASI

Iklim usaha saat ini yang tidak kondusif mempengaruhi produktifitas UMKM. Hal ini dapat dilihat dari berbagai aspek kegiatan usaha UMKM seperti rendahnya kualitas sumber daya UMKM dari aspek pendidikan dan ilmu pengetahuan tentang inovasi di bidang produksi, kesulitan UMKM untuk mengembangkan sektor permodalan untuk meningkatkan investasi, rendahnya kualitas teknologi UMKM dalam memperbaiki kualitas produk, serta kelemahan akses terhadap pasar sebagai akibat dari kurangnya kemampuan menangkap informasi pasar (Nasihin & Arimurti, 2022).

Setiap pelaku UMKM saat ini harus mengikuti perkembangan teknologi agar produk yang di tawarkan tidak kalah bersaing dengan produk-produk luar (Nasihin & Faddila, 2021). Kesiapan pelaku industri kecil dan menengah atau UMKM, khususnya UMKM Raginang Ma On masih terkendaka pengetahuannya mengenai pemanfaatan teknologi sehingga berdampak besar pada tingkat penjualan yang didapatkan (Ayu et al., 2020). Dalam era digital saat ini sangat dibutuhkan sekali pengetahuan mengenai teknologi oleh para pelaku UMKM khususnya UMKM Ranginang Ma On dalam melakukan strategi promosi dan pemasaran (Hanifawati & Listyaningrum, 2021). Untuk itu para pelaku UMKM yang ada di Desa Cikalong Wetan Kecamatan Cilamaya khususnya UMKM Ranginang Ma On harus mulai meningkatkan pengetahuan teknloginya dan harus mulai menggunakan teknologi untuk melakukan strategi promosi dan pemasaran dengan cara memasarkan produk-produk Ranginang Ma On melalui *marketplace-marketplace* yang ada (Lutfiyah & Saryoko, 2021). Para pelaku UMKM di Desa Cikalong Khususnya UMKM Ranginang Ma On harus mulai kreatif dan produktif untuk selalu memanfaatkan teknologi untuk melakukan pemasaran dalam menjalankan usahanya supaya agar tercipta produksi yang stabil serta cenderung meningkatkan penjualan (Sasongko et al., 2020).

METODE

Metode yang digunakan dalam melakukan pengabdian pelatihan strategi pemasaran melalui *marketplace* adalah dengan metode pendampingan, survey, wawancara, dan observasi. Pendampingan dilakukan dengan cara mengadakan pelatihan untuk masyarakat dan para

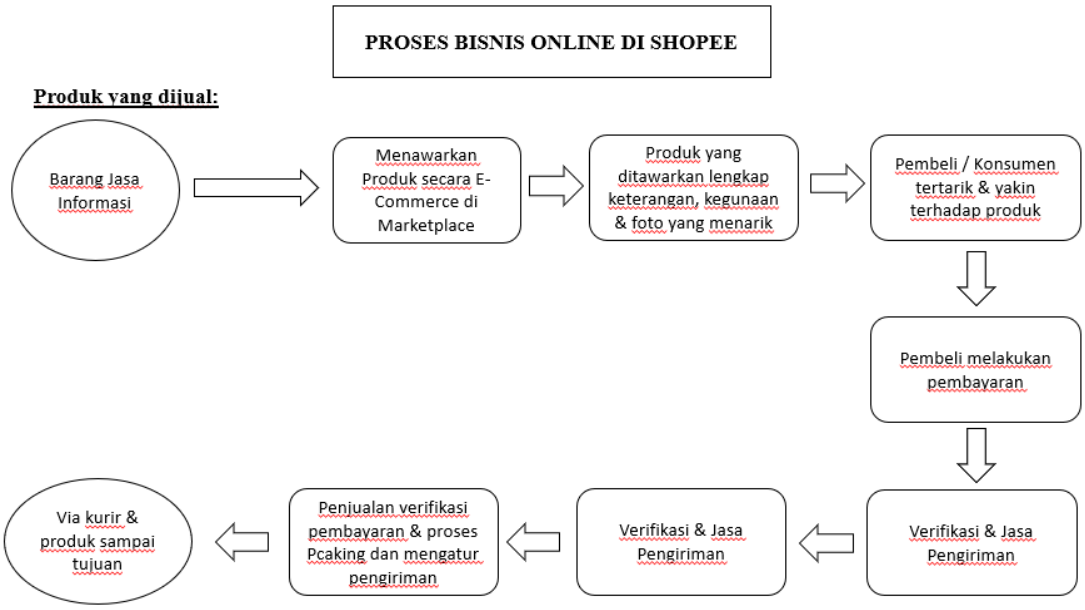
pelaku UMKM yang ada di Desa Cikalong Wetan Kecamatan Cilamaya khususnya UMKM Ranginan Ma On, yaitu pelatihan bagaimana cara menggunakan dan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan sebuah produk, terutama memberikan pelatihan cara menggunakan *marketplace* untuk memasarkan dan menjual produk-produk yang dihasilkan. Pada saat pendampingan juga diberikan waktu untuk konsultasi dalam menggunakan atau menerapkan *marketplace* dalam meningkatkan volume penjualan. Survey dilakukan untuk mengetahui keadaan dan kondisi para pelaku UMKM di Desa Cikalong Wetan Khususnya UMKM Ranginang Ma On. Wawancara dilakukan untuk mengetahui kendala-kendala yang terjadi dilapangan yang berhungan dengan cara memanfaatkan teknologi khususnya *marketplace* dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Observasi dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi hambatan dalam menerapkan pemaran melalui *marketplace* di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya Khususnya untuk UMKM Ranginang Ma On.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para pelaku UMKM yang ada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya khususnya UMKM Ranginang Ma On masih terkendala dalam melakukan pemasaran, karena ruang lingkup dan pangsa pasarnya masih di lingkunga Desa Cilamaya. Untuk itu dengan adanya pengabdian ini dapat membantu UMKM Ranginang Ma On untuk memperluas pangsa pasar sehingga berdampak pada peningkatan penjualan yang dihasilkan. Dalam pengabdian ini tahapan pertama yang dilakukan adalah melakukan pendampingan dengan cara memberikan edukasi terhadap Ranginang Ma On dalam menggunakan teknologi untuk memperluas jaringan pemasaran, dengan cara memanfaatkan beberapa *marketplace* untuk strategi promosi dan pemasaran (Setiawati et al., 2018).

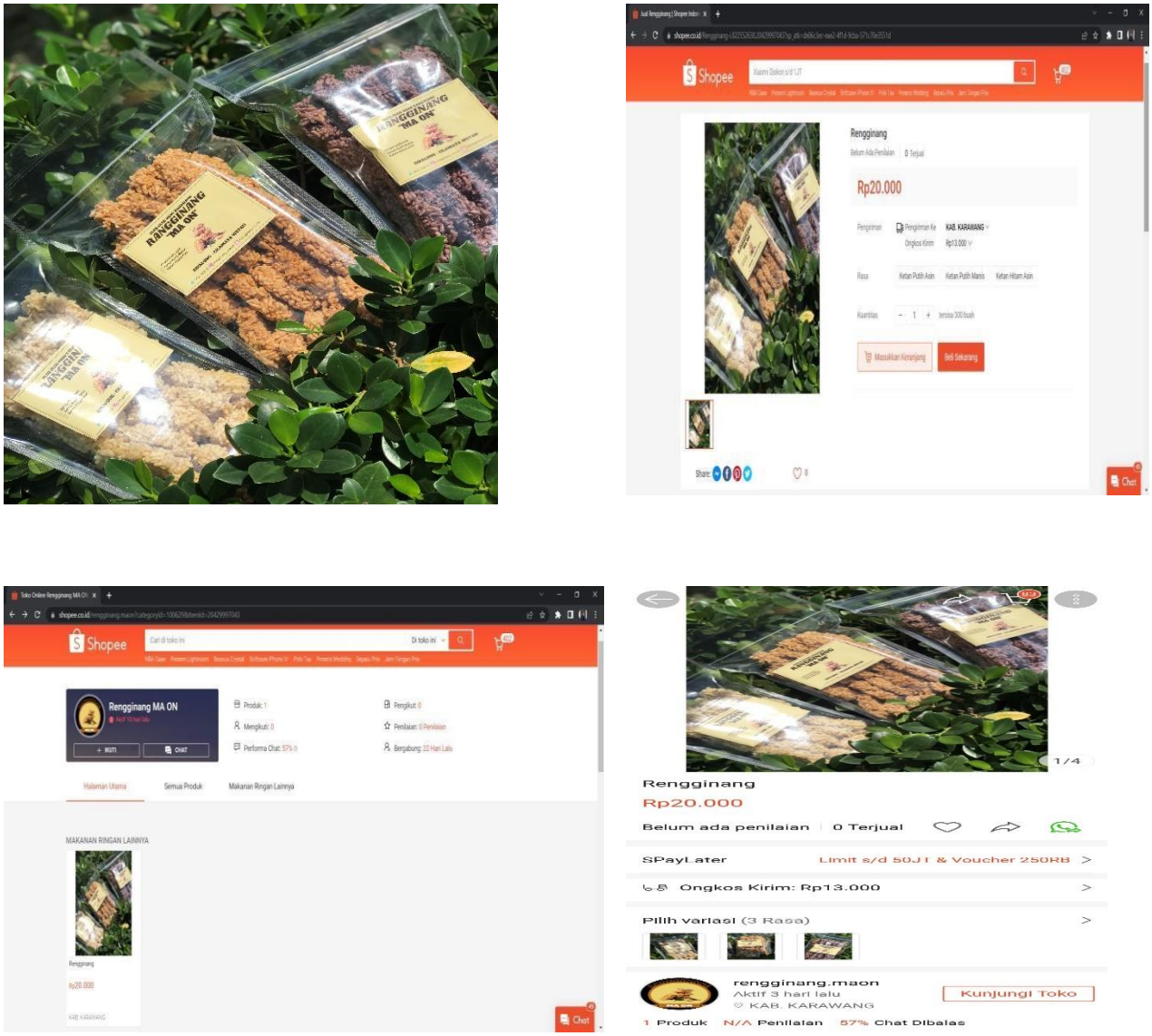
Gambar 2 Edukasi Mengenai Strategi Pemasaran Menggunakan *Marketplace*

Pada saat edukasi dilakukan diberikan juga cara-cara melakukan proses penjualan dan pemasaran, berikut ini adalah cara-cara melakukan bisnis atau melakan strategi pemasaran di salah satu *marketplace* yaitu shopee (Rizal & Paramita, 2021).



Pertama memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa yang akan dijual, salah satu contohnya produk ranginang yang berasal dari hasil produksi UMKM Ranginang Ma On. Dalam melakukan strategi pemasaran melalui *marketplace* yang paling penting adalah memberikan informasi lebih detail mengenai produk yang akan dijual dan kemasaran yang

menarik, kemasan yang menarik akan membuat para pembeli lebih tertarik untuk melihat dan terutama memunculkan minat konsumen untuk membeli produk yang dijual (Arsyah et al., 2022). Dibawah ini adalah salah satu contoh informasi mengenai Ranginang Ma On yang sudah di pasarkan melalui *marketplace* shopee :



Gambar 2 Pemasaran Melalui *Marketplace* Shopee

Pemasaran melalui *marketplace* dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM yang ada di Desa Cilamaya khususnya UMKM Ranginang Ma On, selain *marketplace* shopee yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dan pemasaran, masih ada beberapa *marketplace-marketplace* lain, seperti melalui akun media sosial Facebook, Instagram, maupun Whatsapp. Dalam era digital saat ini, melakukan pemasaran melalui *marketplace* menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan volume penjualan para pelaku UMKM (Fadhilah & Pratiwi, 2021).

Selanjutnya dalam menerapkan pemasaran *online* maupun pemasaran melalui *marektplace* dapat membantu memperluas jaringan pemasaran yang akhirnya akan berdampak pada volume penjualan yang dihasilkan (Rahmat Gunawan et al., 2021). Pemasaran melalui *Marketplace* sangat mudah untuk digunakan, sehingga pemilik UMKM Ranginang Ma On dapat secara mudah untuk melakukan promosi melalui *marketplace*, sehingga akan semakin banyak konsumen yang percaya terhadap produk Ranginang Ma On yang diproduksi di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya karena bisa melakukan transkasi dan pembelian dengan mudah dan aman melalui *marketplace* online. Hal itu disebabkan karena maraknya pelaku toko online yang melakukan penipuan melalui media sosial. Selain keamanan pada *Market Place*, keuntungan lain yang diperoleh yaitu jaringan yang luas serta memungkinkan UMKM Ranginang Ma On dapat dikenal banyak orang, sehingga calon konsumen semakin bertambah dan pangsa pasar meningkat yang akhirnya akan berdampak pada penjualan yang dihasilkan (Masni & Saleh, 2022).

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran melalui *marketplace* menjadi salah satu konsep yang efektif dan efisien bagi pelaku UMKM Ranginang Ma On dan para pelaku UMKM lain yang ada di Desa Cikalong Kecamatan Cilamaya. Pada era digital saat ini memanfaatkan media teknologi adalah salah satu cara yang sangat bagus untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan. Kemasan yang menarik dan flyer-flyer yang dibuat dapat dipasarkan di *marketplace-marketplace* online, sehingga dapat meningkatkan perekonomian para pelaku UMKM yang ada di Desa Cikalong khususnya UMKM Ranginang Ma On.

Saran untuk pemilik UMKM Ranginang Ma On jangan pernah takut untuk menggunakan teknologi dalam melakukan promosi dan pemasaran. Sehingga dengan adanya pengabdian ini dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai penggunaan teknologi untuk melakukan pemasaran melalui *marketplace* online, untuk itu diperlukan adanya evaluasi untuk melihat sejauh mana pemilik UMKM Ranginang Ma On dapat memanfaatkan *marketplace* untuk memasarkan produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Anita, S. Y. (2022). Analisis Strategi Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pelaku UMKM Kerpikik Pisang Di Jl. ZA. Pagar Alam). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *8*(01), 352–362.

Arsyah, U. I., Pratiwi, M., Arsyah, R. H., Informasi, S., Teknik, P., & Kejuruan, I. (2022). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi*. *5*(2), 165–170.

Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan …*, *12*(2), 263–275. https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305

Chalimi, A. N. F., Herdinawati, S., & Asadi, A. (2022). Faktor Kemajuan Teknologi Dan Sumber Daya Manusia Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Era Revolusi 4.0. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *9*(2), 129–134. https://doi.org/10.33366/ref.v9i2.2758

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi Kasus Usaha Kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, *XII*(1), 17–22.

Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, *24*(3), 412–426. https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615

Lutfiyah, L., & Saryoko, A. (2021). E-Marketplace Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Catering Untuk Wilayah Jakarta. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, *23*(1), 9–16. https://doi.org/10.31294/p.v23i1.9121

Masni, M., & Saleh, H. (2022). Implementasi E-Marketing Dan Etika Bisnis Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bagi Pelaku UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. *Gorontalo Accounting Journal*, *5*(1), 11. https://doi.org/10.32662/gaj.v5i1.1777

Nadya, M., Soewarno, Y., & Nirawati, L. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Umkm Griya Manik Di Desa Plumbon Jombang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(2), 21–30.

Nasihin, I., & Arimurti, T. (2022). *Penyusunan Laporan Keuangan Badan Usaha Milik Desa Sugih Anugrah*. *6*(1), 523–532. http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm

Nasihin, I., & Faddila, S. P. (2021). *Pelatihan penyusunan sistem informasi akuntansi dan pelaporan keuangan*. *5*(3), 1071–1087.

Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Jurnal Investasi*, *6*(2), 87–102.

Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, & Hamdan Yosep Pane. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, *14*(1), 25–36. https://doi.org/10.51903/pixel.v14i1.416

Rizal, Y. A., & Paramita, S. (2021). Pengaruh Promosi Shopee 9.9 Super Shopping Day terhadap Minat Beli Penggunanya Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar di Wilayah DKI Jakarta. *Prologia*, *5*(2), 223. https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10132

Saputri, R. A. A. (2019). Transformasi Digital bagi UMKM dengan Perancangan Enterprise Architecture Menggunakan TOGAF ADM. *Jurnal TIARSIE*, *16*(1), 17. https://doi.org/10.32816/tiarsie.v16i1.40

Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, *6*(2), 92–96. https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809

Setiawati, L., Mulyandi, M. R., Mayrene, G., Ekonomi, F., & Tangerang, U. M. (2018). *Pemanfaatan Sosial Medial Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Yayasan Cinta Baca Indonesia*. *9*(12).

Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(2). https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286

Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas UMKM. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, *8*(2), 199. https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8640

Utami, K. S. (2022). Penguatan Strategi Pemasaran UMKM di masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pelaku Usaha Tenun di Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, *11*(2), 284. https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.879.