

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM RATTAN SINTETIS
MELALUI DIGITAL MARKETING DI DESA KARANGMULYA
KABUPATEN CIREBON**

***(MARKETING STRATEGY FOR SYNTHETIC RATTAN MSMEs
PRODUCT THROUGH DIGITAL MARKETING IN KARANG MULYA
CIREBON DISTRICT)***

Dian Fitriyana¹

Politeknik Pariwisata Prima Internasional
email :dian@poltekparprima.ac.id

Annisaa Eka Warliati²

Politeknik Pariwisata Prima Internasional
email : annisaa@poltekparprima.ac.id

Tia Listiaty³

Politeknik Pariwisata Prima Internasional
email: tia@poltekparprima.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategies that affect the success of MSME businesses in Cirebon. The marketing strategy that will be developed is a synthetic rattan marketing strategy which is still not developed in marketing. This condition stems from marketing that still uses offline media as its target market. Researchers will develop marketing strategies with online methods, both through social media such as Instagram, YouTube and e-commerce. The method used in this activity is descriptive qualitative research. The research subjects in this study were informants who provided research data through interviews and purposive sampling techniques. Based on the results of qualitative research using interview and observation techniques and the data that the authors have collected, it can be concluded that digital marketing has a very large influence on product marketing because it can increase sales volume and also increase profits for MSME entrepreneurs. Business success can be achieved with the efforts of various parties, both external and internal. One of the external efforts made by the government is to develop the MSME sector in collaboration with academics and MSME business actors.

Keywords: *Product marketing strategy, digital marketing, micro, small and medium enterprises (MSMEs)*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha UMKM di Cirebon. Strategi pemasaran yang akan dikembangkan adalah strategi pemasaran rattan sintetis yang masih belum berkembang dalam pemasaran. Kondisi ini bermula dari pemasaran yang masih menggunakan media *offline* sebagai target pasar. Peneliti akan mengembangkan strategi pemasaran dengan metode *online*, baik secara media sosial seperti *instagram*, *youtube* maupun *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui wawancara dan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah penulis kumpulkan, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM. Keberhasilan usaha dapat diraih dengan upaya dari berbagai pihak, baik dari upaya eksternal maupun internal. Salah satu upaya eksternal yang dilakukan antara pemerintah untuk mengembangkan sektor UMKM bekerjasama dengan akademisi dan pelaku usaha UMKM.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran produk, digital marketing, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*

PENDAHULUAN

Kota Cirebon merupakan sebuah kota yang terletak di pesisir utara Jawa dan dikenal dengan jalur pantura yang menghubungkan antara Jakarta-Cirebon-Semarang-Surabaya. Sebagai salah satu tujuan wisata di Jawa Barat, Kota Cirebon memiliki berbagai potensi daya Tarik wisata mulai dari wisata kuliner, budaya, kesenian dan berbagai macam destinasi wisata. Selain itu, juga terdapat fasilitas penunjang seperti faktor pendukung yang dimiliki cukup memadai. Mulai dari moda angkutan (darat, laut, dan udara), hotel berbintang dan penginapan melati serta fasilitas lainnya seperti pusat perbelanjaan yang semakin banyak dari tahun ke tahun.

Untuk kategori wisata ekonomi kreatif, di Cirebon terdapat berbagai macam kerajinan seperti kerajinan rotan dan lukisan kaca yang bisa dijadikan buah tangan dari Cirebon yang tersebar di berbagai desa, kabupaten, dan kota Cirebon. Salah satunya adalah di Desa Karangmulya, Kecamatan Plumbon, Kabupaten Cirebon merupakan desa yang memiliki banyak potensi dalam bidang kerajinan. Desa Karangmulya ini mengalami perkembangan yang begitu pesat, terbukti dengan semakin bertambahnya penduduk dan bertambah meningkatnya pendapatan masyarakat. Dengan banyaknya masyarakat yang bekerja dan membuka lapangan pekerjaan, seperti didirikannya perusahaan-perusahaan UMKM rotan, rotan sintetis dan kerajinan produk kriya yang meluas di Desa Karangmulya.

Seiring perkembangan teknologi dan pemanfaatan sumber daya alam, industri rotan dan kriya memberikan inovasi terbaru dalam mengembangkan rattan sintetis sebagai *alternative* untuk memenuhi kebutuhan konsumen maupun permintaan pasar. Selain itu,

produk rattan sintetis juga memberikan kesan mewah bagi konsumen, dikarenakan dapat dibentuk sesuai pola maupun pesanan dari konsumen.

Berdasarkan data yang didapat dari survey, data yaitu produksi kerajinan, Cirebon adalah yang paling minim hal itu dikarenakan masyarakat belum mempunyai wadah dan ciri khas tersendiri, hal ini ditunjang oleh data dilapangan. Pada kenyataannya, data yang didapatkan dilapangan berdasarkan wawancara dengan dengan masyarakat setempat menyatakan bahwa, kendala atau permasalahan yang terjadi adalah faktor “*How to sell*” yaitu dalam hal ini kurangnya pemasaran dan promosi yang ditunjang oleh teknologi seperti yang sedang marak belakangan ini yaitu *social media* dan *market place*.

Masyarakat setempat kurang dalam melakukan pemasaran dikarenakan pasar di desa masih terbatas dan faktor keterbatasan teknologi juga masih minim serta belum ada wadah khusus sebagai tempat distribusi ke daerah tujuan wisata. Untuk itu, diperlukan adanya pembinaan dan pelatihan dalam hal peningkatan mutu sumber daya manusia dalam hal keterampilan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa melalui strategi pemasaran UMKM dengan menggunakan strategi *Segmentation, Targeting, Positioning*, dan perencanaan 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas guna meningkatkan pendapatan masyarakat Desa Karangmulya. Karena pada dasarnya pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi pelaku UMKM.

Selain itu, konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, maka seluruh kegiatan dalam UMKM menganut konsep pemasaran harus diarahkan dengan melakukan pelatihan melalui program *digital marketing* yang bekerjasama dengan masyarakat, akademisi dan stakeholder terkait.

Selain itu, UMKM di Cirebon juga didukung oleh pemerintah yaitu oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Kepala Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno yang mulai menerapkan strategi pemulihan untuk pelaku usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) di sektor pariwisata dan ekonomi kreatif yang terdampak pandemi COVID-19. Sejalan dengan itu, sesuai amanat ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) 1 2 serta Undang-Undang Republik Indonesia nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk itu perlu diberdayakan sebagai bagian internal ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Untuk itu, penelitian ini sangat relevan dengan kebijakan pemerintah untuk pelaku usaha UMKM di Cirebon dan sekitarnya supaya lebih berkembang baik dari segi sumber daya manusianya dalam peningkatan mutu dan keterampilan, guna untuk mendapatkan kesejahteraan dalam peningkatan pendapatan. Oleh karena itu, Penelitian ini mengkaji tema Strategi Pemasaran produk UMKM melalui *Digital Marketing* di Desa Karang Mulya, Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon dengan tujuan meningkatkan jangkauan pasar yang luas baik lokal, maupun nasional. Hal ini dikarenakan *digital marketing* memudahkan

promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar.

Pemasaran melalui digital marketing jangkauannya akan luas dan biaya akan lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2012) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, promotion* atau disebut dengan 4P. Dimana Produk (*Product*) merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Harga (*Price*) merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Tempat (*Place*) Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya. Promosi (*Promotion*) merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dapat digunakan untuk mengembangkan suatu bisnis. Salah satunya adalah menggunakan *digital marketing* untuk mengkomunikasikan pemasaran produknya sebagai upaya untuk menguasai pasar. Pada dasarnya konsep *digital marketing* adalah memanfaatkan area luas seperti pada media televisi, radio bahkan internet dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang produk yang dipasarkan perusahaan. Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna karena hanya mempromosikan produknya secara langsung di toko.

Penelitian saat ini relevan dengan penelitian terdahulu yaitu Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang), Dian Azmi Fadhilah (2021). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, memberikan data penelitian melalui wawancara dan teknik *purposive sampling* dengan hasil penelitian pemasaran *digital* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM.

Penelitian selanjutnya, Rr. Rattih Poerwarini., & Rony Roesdianto (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Rotan Blearjosari Malang Dengan Metode Klaster Diamond. *Jurnal HEURISTIC, Vol. 17 No. 2, Hal. 95-106*. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor penyebab terhambatnya pengembangan bisnis Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) Rotan Blearjosari dan mendapatkan strategi daya saing dengan menggunakan metode Klaster Diamond. Hasil penelitian yang didapatkan adalah a) Faktor yang menyebabkan terhambatnya daya saing UMKM rotan di Blearjosari Malang Jawa Timur adalah: pemasaran, operasional, sumber daya manusia, jumlah pesaing dan inovasi produk pesaing, kondisi pesaing yang sangat ketat, tuntutan

produk yang berkualitas, pesaing gencar melakukan promosi, meningkatnya harga bahan baku, penurunan ketersediaan bahan baku, b) Rumusan strategi peningkatan daya saing adalah menciptakan peluang-peluang pasar yang baru, langkah-langkah pengrajin UMKM untuk menghadapi persaingan dan upaya pengrajin agar permintaan produknya meningkat. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sebelumnya relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Moleong (2014) mengatakan bahwa metode kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan social yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia baik dalam wawasannya maupun dalam peristilahannya. Metode kualitatif digunakan untuk menjawab pembahasan permasalahan dan tujuannya untuk mengungkapkan fakta, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan yaitu penelitian yang dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana potensi dan pengembangan UMKM.

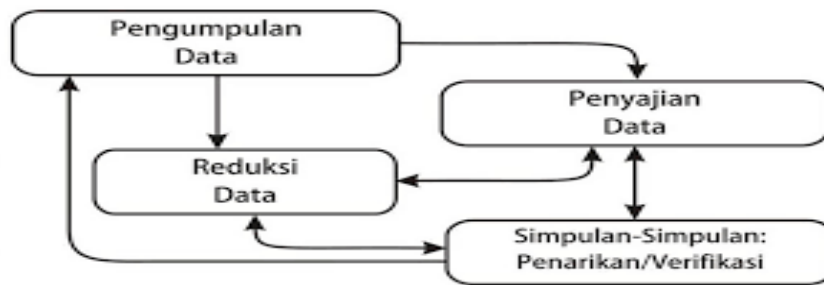
Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli – September 2021. Lokasi Penelitian terletak di Desa Karang Mulya, Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. Desa Karangmulya merupakan salah satu dari 15 Desa di wilayah Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon, yang terletak 1 Km ke arah Barat dari Kota Kecamatan. Desa Karangmulya mempunyai luas wilayah seluas 69,867 Ha. Secara administratif wilayah Desa Karangmulya dibatasi oleh sebelah Utara Desa Karangasem, sebelah Selatan Desa Marikangen sebelah Bara Desa Plumbon dan ebelah Timur Desa Gombang.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data penelitian melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara observasi dengan cara mengadakan pengamatan untuk memperoleh gambaran umum yang jelas mengenai produk UMKM, potensi desa, program pelatihan. Peneliti melakukan pengamatan dan berperan sebagai observasi partisipatif yang terlibat dalam kegiatan sehari-hari dengan orang yang sedang diamati atau digunakan sebagai sumber data penelitian, dalam hal ini pelaku UMKM di Desa Karang Mulya.

Teknik wawancara dilakukan secara terbuka dengan bertanya langsung kepada informan kunci, yaitu Kepala Desa dan pelaku UMKM. Pihak-pihak tersebut dianggap dapat memberikan gambaran dan informasi yang digunakan untuk menjawab permasalahan untuk informasi terkait strategi pemasaran produk UMKM melalui *digital marketing*. Metode dokumentasi adalah pengumpulan data sekunder melalui dokumen-dokumen yang dimiliki oleh sumber data sekunder. Data diperoleh di Kantor kepala Desa Karang Mulya dan referensi lainnya untuk menunjang data primer.

Teknik analisis data adalah proses mengorganisir dan mengurutkan data dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema untuk dirumuskan menjadi simpulan (Moleong, 2014). Berikut adalah tahapan dari proses analisis data:



Gambar 1
Tahapan Proses Analisis Data

Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.

Banyaknya jumlah data dan kompleksnya data, diperlukan analisis data melalui tahap reduksi. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir. Penyajian data juga merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif.

Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data tersebut, maka nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan memungkinkan mengalami perubahan apabila tidak ditemukan bukti yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid, maka kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Masyarakat Desa Karangmulya dalam sosial ekonomi yang berkembang dari masa ke masa mengalami pergeseran terutama dari masyarakat petani kearah perkembangan pekerja dan industri. Karena hal ini pula menjadi salah satu yang menguatkan visi Desa Karangmulya dalam membangun desa ke masa depan, mengingat Desa Karangmulya sendiri terus berkembang terutama dalam kependudukan dimana

berbagai etnis berdomisili dan membaaur dengan masyarakat. Berikut adalah perekonomian masyarakat desa:

- a. Perekonomian masyarakat

Tabel 1
Perekonomian Masyarakat Desa Karangmulya

PNS	119 Orang		
Pegawai Swasta	188 Orang		
Petani	7 Orang		
Pedagang	230 Orang		
Wiraswasta	89 Orang		
Lain-lain	800 Orang		
Tidak Bekerja	1.759 Orang		
Jumlah	3.192 Orang	Presentase	34.4 %

Sumber: Profil Desa Karangmulya kecamatan plumbon kabuipaten Cirebon, 2021.

- b. Jumlah Penduduk

Desa Karangmulya mempunyai Jumlah Penduduk 3.192 Jiwa, yang tersebar dalam 4 Wilayah RW dengan Perincian sebagaimana tabel dibawah ini:

Tabel 2
Jumlah Penduduk Desa Karangmulya

NO.	DUSUN	RW	JUMLAH RT	JUMLAH KEPALA KELUARGA	JUMLAH JIWA DALAM KELUARGA		
					LAKI-LAKI	PEREMPUAN	JUMLAH
1	I	01	5	200	395	424	819
2	II	02	6	150	363	367	730
3	III	03	5	180	398	396	794
4	IV	04	6	285	428	421	849
JUMLAH			22	815	1.584	1.608	3.192

Sumber: Profil Desa Karangmulya kecamatan plumbon kabuipaten Cirebon, 2021.

Dapat disimpulkan bahwa gambaran umum kondisi ekonomi masyarakat di Desa Karangmulya yaitu, 1. PNS 2. Pegawai Swasta 3. Petani 4. Pedagang 5. Wiraswasta 6. Lain-lain 7. Tidak Bekerja : 119 Orang : 188 Orang : 7 Orang : 230 Orang : 89 Orang :

800 Orang : 1.759 Orang Jumlah : 3.192 Orang Presentase 34.4 % Menurut data perekonomian masyarakat diatas bahwa cukup besar jumlah masyarakat yang tidak bekerja mencapai 1.759 orang di desa Karangmulya. Dan yang paling sedikit yaitu petani hanya 7 orang, dikarenakan kurang adanya lahan pertanian yang luas di desa tersebut.

Potensi usaha UMKM di Desa Karang Mulya

UMKM merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau pun daerah. Berbagai upaya pengembangan UMKM telah dilakukan salah satunya dengan membangkitkan dan memperbanyak orang atau pengusaha baru di bidang UMKM, sehingga masyarakat desa pun diberi keterampilan dengan harapan keterampilan tersebut menjadi usaha kreatif yang memberi manfaat bagi perekonomian keluarga dan masyarakat desa.

Seperti Desa Karangmulya termasuk daerah *home industry* yang hasil utamanya adalah rotan, kue, sangkar burung dan sangkar ayam. Perekonomian Desa Karangmulya mayoritas berasal dari *home industry*, setiap orang hampir semua warga mempunyai produksi UMKM masing-masing sedangkan sisanya menjadi buruh, pegawai, dan PNS. Berdasarkan data yang ada, jumlah masyarakat di Desa Karangmulya sebanyak 3.192 orang.

Warga desa Karangmulya yang memiliki usaha *home industry* yang paling menarik adalah usaha UMKM Rotan dan kriya, dimana usaha tersebut membutuhkan keterampilan khusus dan perencanaan segmentasi pasar, tentunya dengan adanya pembinaan dan pelatihan yang bekerjasama dengan akademisi dan melibatkan masyarakat setempat serta pemerintah setempat. Dari 184 unit usaha yang bekerja sebagai pengrajin rotan terdiri dari 7 pengrajin (data pelaku usaha mikro desa karangmulya tahun 2021).

Salah satu pengrajin rattan sintetis yang telah diobservasi adalah milik Pak Fuad, yang membuat kerajinan rattan sintetis dengan aneka bentuk. Diantaranya, vas bunga, toples, rak bumbu, tempat sampah, tempat tissue, tempat atau rak penyimpanan koran, keranjang parcel, dan terdapat karpet berbentuk oval. Dikarenakan masih minimnya pendapatan yang diperoleh dari kerajinan rattan sintetis milik Pak Fuad, peneliti berusaha mengembangkan proses penjualan dari industri rattan sintetis tersebut dengan adanya digital marketing. Berikut data penjualan rattan sintetis yang diperoleh perbulannya.

Tabel 3
Pengrajin Rattan Sintetis Desa Karangmulya

Komponen Penerimaan	Unit	Harga (Rp)	Total Penerimaan (Rp)
Tempat Tissue	10	45.000	450.000
Tudung Saji	20	65.000	1.300.000
Vas	10	35.000	350.000
Tempat Sampah	15	45.000	675.000
Tempat Koran	7	35.000	245.000
Keranjang parcel	17	35.000	595.000
Rak Bumbu	15	25.000	375.000
Toples	10	35.000	300.000

Komponen Penerimaan	Unit	Harga (Rp)	Total Penerimaan (Rp)
Karpet Oval	5	150.000	750.000
Total			5.040.000

Sumber: Pengrajin Rattan Sintetis Desa Karangmulya, 2021

Berdasarkan hasil analisis usaha yang diperoleh dari pengrajin rattan sintetis di desa karang mulya khususnya pada pengrajin atas nama pak Fuad, besarnya penerimaan perbulan hanya diperoleh sebesar Rp. 5.040.000/bulan. Pendapatan terbesar diperoleh dari kerajinan tudung saji, karena banyak diminati oleh ibu rumah tangga untuk menutup aneka hidangan yang disajikan. Tudung saji yang diproduksi oleh pak fuad sangat beragam bentuk dan warna kombinasi dari warna yang tersedia. Rasa kreativitas yang tinggi dari dalam diri pak fuad membuahkan hasil yang signifikan.

Pendapatan kerajinan rattan sintetis berbentuk *parcel* juga tidak kalah mendominasi selain tudung saji. Kerajinan keranjang *parcel* ini banyak diminati dan dibeli ketika musim lebaran tiba maupun untuk memberikan bingkisan ke handai taulan agar lebih terlihat menarik dan sangat memiliki nilai estetika yang tinggi.

Jenis permintaan lain dari produksi rattan sintetis lainnya yang cukup banyak diminati lainnya adalah tempat sampah. Tempat sampah berbahan rattan sintetis jauh dari kesan menjijikan atau kotor, karena konsumen yang membeli dapat memberikan alas seperti kantong plastik. Warna dari tempat sampah yang beragam membuat kesan tempat sampah ini dapat diminati oleh banyak kalangan, tidak terkecuali oleh anak-anak di bangku sekolah, agar lebih peduli dengan kebersihan lingkungan.

Permintaan pasar yang masih kurang diminati adalah karpet oval, sebenarnya karpet ini sangat menarik untuk menghias atau sebagai alas duduk di ruangan terbuka. Namun, sayangnya masih kurangnya peminat yang membeli karpet berbentuk oval maupun bundar ini.

Berdasarkan data tersebut, kurangnya pemasaran secara digital membuat pemasukan dari UMKM Pak Fuad tidak mengalami peningkatan. Seyogyanya rattan sintetis dapat dijadikan sarana peningkatan perekonomian bagi pengrajin rattan sintetis itu sendiri. Model pemasaran dengan bantuan aplikasi CANVA diharapkan dapat membantu pemasaran dari produksi rattan sintetis milik Pak Fuad.

Permasalahan yang dihadapi masyarakat terkait usaha UMKM yaitu kurangnya kemampuan peningkatan mutu, desain, dan monetasi. Dalam hal ini perlu adanya peningkatan dalam pelatihan yang dibentuk mulai dari pengembangan produk dan desain yang difokuskan kepada pemasaran dan promosi yang menjadi pintu masuk pariwisata.

Upaya untuk menerapkan *Digital Marketing* kepada UMKM

Dengan mengadakan pelatihan untuk mengembangkan keahlian di bidang kreativitas, selain itu diadakan juga *workshop* tentang *digital marketing* oleh pemerintah yang dibimbing secara berkala. Dengan diadakannya *workshop* ini diharapkan para kelompok usaha di desa Karangmulya selain memasarkan produknya secara *offline* bisa juga dengan cara *online* agar target pasarnya semakin luas.

Berikut ini upaya yang dapat dilakukan untuk menerapkan digital marketing di desa karang mulya dengan cara mengadakan pelatihan membuat desain logo dan design kemasan dilakukan minimal dua kali pertemuan. Dalam pelatihan ini dibutuhkan media seperti komputer atau laptop dan aplikasi seperti CANVA.

Dalam pelatihan ini peserta diajak untuk memahami dasar – dasar membuat sebuah desain promosi untuk membuat logo dan *design* kemasan produknya. Selain itu, mengadakan *Workshop digital marketing* dilakukan selama minimal 2 kali pertemuan dengan pengawasan dari instrukturinya selama satu bulan.

Dalam workshop tersebut, masyarakat diajarkan tentang membuat akun bisnis di sosial media seperti facebook dan instagram, membuat akun *ecommerce* dan diberikan tips agar ramai pembeli di *e-commerce*, serta diberikan pelatihan untuk membuat google ads sebagai bentuk promosi produk, pembelajaran pada fotografi suatu produk agar menarik minat konsumen melalui visual dengan menggunakan kamera sebagai sarana penunjang, pelatihan membuat konten-konten kreatif yang menarik pada produk kerajinan masyarakat desa sebagai promosi *digital marketing*.

Selain pemasaran secara *online* tentunya pelatihan juga akan dilakukan pembinaan pemasaran dengan cara *offline* yaitu membantu masyarakat desa dengan menjalin kerjasama ke destinasi tujuan wisata yang ada di kota Cirebon, sebagai bentuk atau wadah dalam pendistribusian produk kerajinan rotan atau kriya yang dibuat oleh pelaku UMKM desa Karangmulya. Selain pendistribusian ke destinasi wisata juga akan berkolaborasi dengan hotel-hotel yang ada di Cirebon dan secara bertahap diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi dengan cara mempromosikan dan memasarkan produk kerajinan ke seluruh kota yang ada di Indonesia dengan bekerjasama melalui travel agent dan ekspedisi untuk pengiriman dan promosi produk kerajinan UMKM masyarakat desa supaya dapat meningkatkan kesejahteraan perekonomian.

Di desa karangmulya sudah ada pelaku usaha UMKM yaitu ARLI FashionCraft, dengan melakukan inovasi melalui pemasaran dan teknologi yang bertujuan untuk mengupgrade masyarakat desa pelaku UMKM untuk berkembang dan maju. Peneliti bekerjasama dengan pelaku usaha UMKM yaitu ARLI FashionCraft yang melibatkan masyarakat desa setempat, aparat desa dan stakeholder terkait untuk melakukan pembinaan dan pelatihan dengan tujuan masyarakat desa dapat melakukan perubahan strategi pemasaran dengan jangkauan pasar yang luas dengan cara ekosistem digital melalui social media, market place, dan pendistribusian barang secara langsung ke destinasi wisata maupun ke usaha jasa perhotelan. Hal ini juga dapat mendorong peluang pasar ekspor dengan menggunakan brosur elektronik, selain itu juga menggunakan fasilitas transaksi yang bisa dilakukan oleh usaha kecil UMKM desa Karangmulya.

ARLI FashionCraft adalah salah satu UMKM yang berada di desa Karangmulya kecamatan Plumbon, kabupaten Cirebon dengan nama pemilik usaha tersebut adalah bapak S. Gunawan, M.Ds. UMKM ini artisan yang konsen dalam pengembangan produk kriya dengan semangat mengangkat citra material lokal dengan Teknik handmade, menjadikan karya-karya yang dapat tetap membumi dengan balutan desain komtemporer. Usaha tersebut mempunyai visi yaitu dengan berbekal pengalaman di industri furniture rotan dengan pasar mancanegara sejak tahun 1998, tuntutan kualitas, konsistensi produksi dan desain yang harus selalu update, merupakan modal dasar kami dalam memulai

kembali merintis industri kerajinan ini dan menyiapkan berbagai infrastruktur untuk memasuki pasar internasional dengan basis lokalitas serta memiliki nilai-nilai estetis yang setara dengan desain kelas dunia. Sampai saat ini, Produk yang sudah dihasilkan adalah Kerajinan Tas Rotan, Tas Kulit Jahit Tangan (*hand stitched*). (Sumber: ARLI FashionCraft, desa Karangmulya Plumbon, Cirebon 2021).

Tabel 4
Jumlah Pemasaran Produk Kerajinan Rotan

No	Jenis	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Tas Rotan	80	104	118
2	Tas Kulit Jahit tangan	90	115	125

Sumber: Pengolahan data 2021

SIMPULAN

Dari data penelitian maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk UMKM kerajinan rotan setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik wawancara dan observasi serta data yang telah dikumpulkan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena bisa meningkatkan volume penjualan serta meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM. Sehingga diharapkan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk itu, perlu adanya Perubahan Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan pasar yang lebih luas guna meningkatkan volume penjualan ekspor bauran pemasaran, menggunakan strategi pemasaran 4P yaitu: *Product, Price, Place, dan Promotion*

Strategi pemasaran produk yang diimplementasikan yaitu mempertahankan kualitas produk dan terus berinovasi dan menciptakan produk yang menjadikan ciri khas melalui permintaan *buyers* untuk bisa memenuhi keinginan konsumen atau pelanggan yang dinamis. Strategi harga yang diimplementasikan menyesuaikan permintaan barang dengan harga hasil produksi.

Strategi promosi yang diimplementasikan melalui *Offline* dengan cara mendirikan pameran di tempat destinasi wisata kota Cirebon dan mengikuti pameran bertaraf internasional serta juga menyebarkan brosur digital dengan menggunakan sosial media sebagai media promosi dan pemasaran seperti menggunakan *Instagram, Facebook, Whatsapp*. Membuat akun *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan membuat *Google Ads* atau bergabung dengan media (*About Cirebon*) sebagai bentuk promosi produk melalui iklan sebagai promosi digital marketing.

Strategi *Place* (Tempat/Distribusi) yaitu Strategi distribusi yang diimplementasikan melalui segmentasi pasar yang luas dalam penempatan produk seperti Hotel, Cafe, Destinasi Wisata dan untuk konsumen diluar daerah menggunakan jasa

Cargo melalui ekspedisi untuk memudahkan pendistribusian produk sampai ke konsumen secara efektif dan efisien.

Adanya perubahan jangkauan pasar untuk meningkatkan pangsa pasar dengan cara dibantu ekosistem digital. Digitalisasi penting agar dapat mengakses pasar yang lebih luas. Adanya perubahan efisiensi dan efektifitas manajemen produksi untuk mengukur efisiensi biaya produksi dilakukan dengan menentukan standar biaya dan analisis selisih biaya yang dikeluarkan. Dan perlu adanya Perubahan keuangan meliputi perubahan pendapatan dan keuangan yaitu masyarakat desa Karangmulya dapat membuat laporan laba/rugi atau arus kas dan sudah bisa melakukan perubahan-perubahan modal. Diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungan yang bisa dirasakan oleh masyarakat sebagai pelaku usaha UMKM agar lebih sejaterah dan usaha yang dilakukan bertahan untuk jangka Panjang. Perlu diadakan Monitoring dan Evaluasi Kewirausahaan pedesaan adalah pencapaian organisasi social, ekonomi, dan bisnis. Oleh karena itu perlu adanya monitoring dan evaluasi untuk mengetahui kemajuan-kemajuan apa saja yang ada di desa Karangmulya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, D.A., Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: *Jurnal Ilmiah Manajemen (E-ISSN : 2615-4978, P-ISSN : 2086-4620) Vol XIINo 1*.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Press.
- Oktaviani, F dan Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness: Vol. 3, No. 1, <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15878/8587>.
- Poerwarini. Rattih & Rony Roesdianto. Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Rotan Blearjosari Malang Dengan Metode Klaster Diamond. *Jurnal HEURISTIC*, Vol. 17 No. 2, Hal. 95-106.
- Tjiptono Fandhi. (2015). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.