

## Strategi Digital Marketing Melalui Marketplace Pada UMKM CV. Rapoviaka Simple

Rini Yuliana<sup>1</sup>, Maskuri Sutomo<sup>2</sup>, Ira Nuriasanti<sup>3</sup>, Wiri Wirastuti<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tadulako.

Alamat: Jl. Soekarno Hatta Km. 9 Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia. Kode pos: 94118

Korespondensi penulis: [rinhyyuliana04@gmail.com](mailto:rinhyyuliana04@gmail.com)

**Abstract.** *In the current era, digital marketing has become one of the marketing strategies used by business people today, digital marketing has become a solution for business people to expand their business environment, both micro and macro business people. The aim of this research was to determine and analyze digital marketing strategies in marketplaces (Shopee and Tokopedia) to market products and identify existing strengths, weaknesses, opportunities and threats using SWOT analysis. The method used in this research is qualitative. Simple Rapoviaka has just created a marketing strategy through the Shopee marketplace and Tokopedia to increase its market share, implementing digital marketing carried out by CV. Rapoviaka simple aims to increase sales. This is because consumers are wider, closer, and check the quality and reputation of products, using online transactions. This could be an example for other MSMEs, where CV. Rapoviaka Simple itself is still distributing its products to its marketing partners, namely Palu souvenir shops offline and now they are selling*

**Keywords:** *strategy, digital marketing, marketplace,UMKM*

**Abstrak.** Di era sekarang ini pemasaran digital sudah menjadi salah satu strategi pemasaran yang di pakai oleh pelaku bisnis saat ini, pemasaran digital sudah menjadi solusi para pelaku bisnis untuk meluaskan lingkungan bisnisnya baik itu pelaku bisnis mikro maupun makro. Adapun tujuan penelitian ini di lakukan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital marketing pada marketplace (shopee dan toko pedia) untuk memasarkan produk Dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada menggunakan analisis SWOT. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Rapoviaka simple ini baru saja membuat strategi pemasaran melalui marketplace shopee dan toko pedia guna meningkatkan pangsa pasarnya, penerapan digital marketing yang di lakukan oleh CV. Rapoviaka simple bertujuan untuk bisa meningkatkan penjualan. Hal ini di karenakan konsumen lebih luas, lebih dekat, dan mengecek kualitas dan reputasi produk, menggunakan transaksi secara online. Ini bisa menjadi contoh untuk UMKM lainnya, di mana CV. Rapoviaka simple sendiri masih mendistribusikan produknya di mitra pemasarannya yaitu di toko oleh-oleh khas Palu secara offline dan sekarang mereka baru saja membuka toko online melalui marketplace shopee dan toko pedia.

**Kata kunci :** *strategi, digital marketing, marketplace, UMKM*

### LATAR BELAKANG

Pada era sekarang ini yang sangat kompetitif, di pasar nasional terintegrasi di dalam pasar global telah menciptakan tantangan khusus bagi produk yang di hasilkan UMKM untuk meningkatkan daya saing produk serupa dari produksi perusahaan sekala menengah dan besar (Husaini & Kusmayanti Dewi). Strategi pemasaran adalah gagasan atau pengembangan gagasan, seperti barang atau jasa, yang menarik perhatian konsumen dan upaya menjual produk tersebut guna meningkatkan jumlah penjualan. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai upaya perusahaan untuk mencapai target pasarnya.

Strategi pemasaran merupakan cara berpikir seorang pemasar untuk mencapai tujuan bisnis dengan strategi terhadap sasaran pasar yang diawali dengan positioning dan bauran pemasaran bisnis.(Menurut Philip Kotler) Digital marketing merupakan proses perencanaan

dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi, dan distribusi produk perusahaan. Digital marketing untuk membangun dan pengembangan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen. (Heidrick and Struggles, 2019)

Mencari alternatif dengan terkait cara menjual atau memasarkan produknya salah satu caranya yaitu menggunakan strategi pemasaran digital dan mulai membuka toko secara digital melalui marketplace. ( Aripardono, 2020; Masfingatin & Murtafiah, 2021 ).

Industri pengolahan merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, bahan setengah jadi, dan barang jadi menjadi barang yang bernilai tinggi untuk penggunaannya. UMKM yaitu usaha produktif yang di miliki perorangan maupun badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. UMKM di atur dalam undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut di sebutkan bahwa UMKM adalah sesuai dengan jenis usahannya yaitu usaha mikro (usaha kecil dan menengah).

CV Rapoviaka Simple merupakan usaha UMKM industri produk cokelat Sulawesi Tengah yang berdiri sejak 2010 di daerah kota Palu, Perusahaan ini melakukan pengolahan cokelat blog (setengah jadi) menjadi olahan cokelat dengan berbagai varian. Bahan baku cokelat blog yang digunakan oleh perusahaan rapoviaka berasal dari Rumah Cokelat Sulawesi Tengah. Pemasaran produk Rapoviaka biasanya di distribusikan di pusat toko oleh-oleh khas Palu di antaranya yaitu, Toko UD. Hj. Mbok Sri, Toko Sri Rejeki, Toko Diana, dan Toko Rumah cokelat Sulawesi Tengah. Penelitian ini sangat menarik kita angkat guna untuk meningkatkan perkembangan penjualan dari Rapoviaka khususnya pelaku UMKM yang di mana nantinya bnyak masyarakat luas mengenal produk dari Rapoviaka khususnya di Sulawesi Tengah.

Prusahaan CV. Rapoviaka Simple ini di katakan mereka belum aktif dalam memasarkan secara online, mereka masih berfokus pada Pangsa pasar secara offline. Pada saat ini tahun 2023 mereka baru menjalankan strategi pemasaran secara online melalui marketplace shopee dan toko pedia. Di bagian marketplace ruang lingkup persaingannya lebih banyak daripada Rapoviaka mendistribusi dimitra pemasarannya secara offline.

## **METODE**

Dalam penelitian ini proses pengambilan informasi dan data dilakukan melalui proses pengabdian secara langsung dengan menggunakan metode wawancara dan observasi.

## **1. Wawancara**

Jenis wawancara yang di gunakan wawancara yang tidak terstruktur yaitu wawancara bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Lokasi wawancara dilakukan di perusahaan CV Rapoviaka Simple. Kegiatan penelitian ini dilakukan dengan melibatkan kepala produksi dan pimpinan perusahaan.

## **2. Observasi**

Observasi yaitu tindakan mengamati secara cermat suatu obyek tertentu secara langsung di tempat penelitian. Tujuan hasil observasi untuk mendapatkan informasi dan penjelasan secara rinci mengenai suatu hal dari sudut pandang keilmuan kepada pembaca. Observasi yang di lakukan selama tiga bulan pada tahun 2023 pada penelitian ini peneliti ikut terlibat langsung dalam proses penggunaan marketplace sebagai strategi pemasaran, untuk memasarkan produk Dan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada, peneliti menggunakan alat bantu analisis SWOT pada pemasaran produk melalui digital marketing . penelitian ini dilakukan awal bulan oktober sampai desember 2023.

Teknik pengumpulan data melalui tahap Pengamatan terlibat dilakukan dengan cara peneliti terlibat dalam aktivitas para subyek. Misalnya, peneliti ikut dalam transaksi online, ikut menjadi bagian dari semua atau sebagian aktivitas yang dijalankan oleh sejumlah pelaku usaha online, Dengan cara ini, peneliti ikut merasakan, menjiwai, mengalami, dan melihat langsung terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas kegiatan pemasaran oleh para pelaku usaha. Menurut Suparlan (1983: 43), ada delapan hal yang dapat diamati oleh peneliti, yaitu: (1) ruang atau tempat, 2) pelaku, 3) kegiatan, 4) benda-benda, 5) waktu, 6) peristiwa, 7) tujuan, 8) perasaan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif Jenis penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang lengkap tentang sesuatu dari sudut pandang yang diteliti. Penelitian kualitatif berkaitan dengan ide, wawasan, pendapat atau keyakinan diselidiki, dan tidak semua itu dapat diukur dengan angka. (trio, 2018)

Metode ini di pilih karena obyek yang di teliti adalah study kasus di CV. Rapoviaka Simple dalam Pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Data primer yaitu informasi penelitian yang didapat melalui sumber asli di lapangan baik berupa wawancara, kuisisioner, maupun pengamatan mendalam pada para subyek dan objek yang diteliti. Dalam konteks ini informasi tersebut didapat dari hasil

wawancara informan yang telah ditentukan dan observasi di lokasi penelitian, yaitu CV. Rapoviaka Simple.

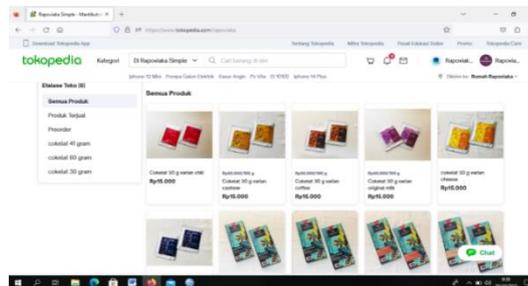
## HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Rapoviaka Simple yaitu usaha UMKM yang menjual produknya dengan cara mendistribusikan produknya di mitra pemasaran secara offline di toko oleh-oleh khas Palu. CV. Rapoviaka juga selalu mengikuti event-event pameran di daerah Sulawesi Tengah maupun di luar daerah atau Provinsi guna memperkenalkan produknya sehingga banyak masyarakat yang mengenal produk dari Rapoviaka tersebut. Visi dari perusahaan Rapoviaka Simple yaitu “Menjadi badan usaha kecil terbaik dalam menjaga keserasian, keselarasan ekonomis, dan ekologis industry olahan coklat berkelanjutan”.

Akan tetapi Rapoviaka ini tidak aktif dalam memasarkan produknya secara online di media sosialnya semenjak awal berdirinya Rapoviaka, pada saat tahun 2023 Rapoviaka baru saja berfokus pada pembuatan toko di market place shopee dan tokopedia sebagai strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan pada usaha Rapoviaka. strategi yang dilakukan rapoviaka yakni dengan mendaftar pada marketplace.

Adapun proses pembuatan toko di marketplace di antaranya sebagai berikut:

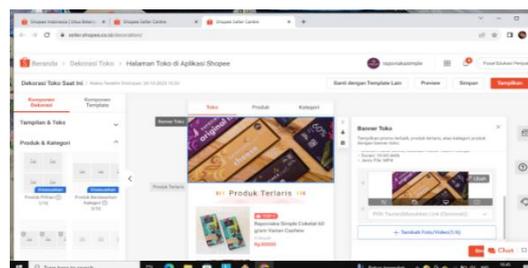
### 1. Pembuatan akun toko di tokopedia



Gambar. 1 proses penjualan di tokopedia

Proses pembuatan toko ini di mulai dari proses pembuatan akun, membuat dekorasi toko, pembuat foto dan pembuatan video, Tim Rapoviaka harus memikirkan strategi pemasarannya sehingga konsumen tertarik dengan produk Rapoviaka yang tersedia di toko.

### 2. Pembuatan akun toko di shopee



Gambar 2. proses penjualan di shopee

Sama halnya dengan Proses pembuatan di toko pedia pembuatan toko ini di mulai dari proses pembuatan akun, membuat dekorasi toko, pembuata foto dan pembuatan video, Tim Rapoviaka harus memikirkan strategi pemasarannya sehingga konsumen tertarik dengan produk Rapoviaka yang tersedia di toko.

Rapoviaka berharap dengan adanya digital marketing melalui marketplace shopee dan toko pedia ini bisa lebih membantu lagi meningkatkan penjualan di perusahaan Rapoviaka Simple. Pada kegiatan penelitian ini di lakukan pelatihan dengan memberikan pengetahuan, pemahaman serta memanfaatkan aplikasi marketplace yang di gunakan sebagai sarana untuk meningkatkan pemasaran dari CV. Rapoviaka simple. (sena, 2021).

Dari hasil penelitian kepada tim CV. Rapoviaka simple melalui tahap wawancara dan analisis tersebut mengenai strategi pemasarannya dengan menggunakan bantuan analisis SWOT.

**Tabel 1**  
**Matriks SWOT**

|                  |  |   |
|------------------|--|---|
| faktor internal  | <b>Kekuatan (S)</b><br><br>Menentukan beberapa faktor kekuatan                                 | <b>Kelemahan(W)</b><br><br>Menentukan beberapa faktor kelemahan   |
| faktor eksternal | <b>Peluang (O)</b><br><br>Menentukan beberapa faktor peluang                                   | <b>SO</b><br><br>Membuat suatu strategi untuk memanfaatkan kekuatan guna memperoleh manfaat dari peluang. |
|                  | <b>Ancaman (T)</b><br><br>Menentukan beberapa faktor ancaman                                   | <b>WO</b><br><br>Membuat suatu strategi untuk memanfaatkan peluang guna mengatasi kelemahan.              |
|                  | <b>ST</b><br><br>Membuat suatu strategi dalam memanfaatkan kekuatan untuk menghindari ancaman. | <b>WT</b><br><br>Membangun suatu strategi untuk mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman.           |

**Tabel 2**  
**Kekuatan dan kelemahan UMKM Rapoviaka Simple**

| No. | Kekuatan   | kelemahan   |
|-----|--|---|
| 1.  | Jangkauan target market penjualan Rapoviaka sendiri semakin luas dengan adanya marketplace.  | Rapoviaka simple belum terlalu memaksimalkan penjualan melalui marketplace. |
| 2.  | CV. Rapoviaka Simple juga sering Mengikuti beberapa kegiatan pameran untuk memperkenalkan produknya.                               | Kurangnya promosi online dari perusahaan                                    |
| 3.  | Rapoviaka juga mengangkat tema biosfer lore lindu dimana flora dan fauna endemic yang menambah nilai jual dari produk itu sendiri. |   |

|    |   |
|----|---|
| 4. | Produk Rapoviaka juga Sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat kota Palu maupun di luar kota Palu. |
|----|---|

Tabel 3

**Peluang dan ancaman UMKM CV. Rapoviaka Simple**

| No. | Peluang   | Ancaman  |
|-----|---|--|
| 1.  | Peluang dari adanya marketplace perusahaan Rapoviaka simple akan banyak di kenal oleh publik.                     | banyak pesaing perusahaan olahan coklat diluar daerah, karna cakupannya sangat luas.   |
| 2.  | Jika Rapoviaka melakukan pemasaran yang menunjukkan bahwa eksistensi rapoviaka dalam marketplace akan lebih baik. | Di marketplace juga ruang lingkup persaingannya lebih banyak daripada Rapoviaka mendistribusi dimitra pemasarannya secara offline. |

Pemasaran sosial media adalah suatu bentuk pemasaran yang langsung atau tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran dan kinerja suatu merek, perusahaan, orang atau identitas lain dan dilakukan melalui alat jejaring sosial media. (Handika, 2018 ) Saat ini, media sosial telah menjadi kekuatan baru dalam komunikasi, dan bahkan saat ini, media sosial mengambil peran penting sebagai kekuatan bagi bisnis di seluruh dunia dalam membangun merek dan pasar. Belanja online di media sosial di Indonesia. (Lestariolita, 2022).

**KESIMPULAN**

Berdasarkan informasi yang di kumpulkan, CV. Rapoviaka Simple merupakan usaha UMKM yang berfokus pada penjualan produknya melalui mitra pemasaran offline di toko oleh-oleh khas Palu, serta aktif dalam berbagai pameran di Sulawesi Tengah dan luar daerah. Visi perusahaan ini adalah untuk menjadi badan usaha kecil terbaik dalam menjaga keserasian, keselarasan ekonomis, dan ekologis industri oleh-oleh coklat berkelanjutan.

Pada tahun 2023, Rapoviaka mulai memfokuskan upayanya dalam memasarkan produk secara online dengan membuat toko di marketplace Shopee dan Tokopedia. Langkah ini diambil sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Proses pembuatan toko di marketplace melibatkan langkah-langkah seperti pembuatan akun, dekorasi toko, pembuatan foto dan video, serta perencanaan strategi pemasaran agar produk Rapoviaka dapat menarik perhatian konsumen. Strategi pemasaran online melalui marketplace menjadi langkah yang penting bagi Rapoviaka untuk memperluas jangkauan pasar, tidak hanya di Kota Palu tetapi juga di luar kota dan daerah.

Dalam menghadapi tantangan ini, Rapoviaka dapat mempertimbangkan lebih lanjut pengembangan strategi pemasaran online, termasuk pemanfaatan media sosial. Pemasaran sosial media dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan kinerja merek perusahaan. Kesadaran akan peranan penting media sosial dalam komunikasi bisnis dan membangun pasar dapat membantu meningkatkan eksistensi Rapoviaka di ranah online.

Pengembangan pengetahuan tim Rapoviaka dalam memanfaatkan aplikasi marketplace sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar digital.

Pasar menggunakan marketplace memungkinkan pengguna tersebut mudah mencari dan memilih produk melalui berbagai marketplace. Digital marketing melalui marketplace merupakan solusi praktis kehidupan modern. (Nirmala, 2020)

## **SARAN**

Saran dari peneliti untuk perusahaan dari CV Rapoviaka Simple untuk meningkatkan lagi strategi pemasaran digital marketing melalui marketplace, agar pemasaran dari Rapoviaka semakin meningkat dan banyak di kenal publik. Untuk mencapai daya saing dan keberlanjutan usaha, UMKM harus tanggap terhadap perubahan cepat dalam inovasi teknologi, fokus pada manfaat jangka panjang, menghasilkan sumber daya yang andal, dan menggunakan teknologi secara efektif. Dalam dunia usaha, faktor-faktor pendukung keberlangsungan operasional usaha harus ditingkatkan untuk mendukung keberlangsungan UMKM.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Banyak pihak yang ikut serta membantu, mendoakan serta memberikan semangat dalam proses penelitian. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih sebanyak – banyaknya kepada yang terhormat:

- 1 Bapak Dr. Maskuri Sutomo, SE.,M.Si, Selaku ketua jurusan S1 manajemen
- 2 Ibu Harnida Wahyuni Adda, SE., MA., PhD. Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univernitas Tadulako
- 3 Ibu Dr. Juliana Kadang, SE, MM selaku ketua kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako
- 4 Ibu Wiri Wirastuti, S.,E.M.Si, Selaku dosen pembimbing lapangan selama magang.
- 5 Ibu Fatima Iskandar selaku pimpinan perusahaan CV Rapoviaka Simple
- 6 Kak Vita Irmayanti SM selaku mentor dari CV. Rapoviaka Simple
- 7 Para karyawan dan rekan – rekan yang ikut terlibat dalam kegiatan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Novia Ayu Putri, Volume 1, Nomor 1, April 2016, Desain strategi pemasaran online pada fullus fashion melalui evaluasi benchmarking, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Handika, R. M. (2018 ). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 199.
- Lestariolita, V. E. (2022). peran Sosial Media terhadap Perkembangan. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 412.
- Nirmala, B. P. (2020). Sistem Informasi Marketplace Penyewaan Kendaraan Berbasis Website Di Nusa Penida,Bali. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 89.
- sen, M. d. (2021). PEMANFAATAN MARKETPLACE SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN. *Jurnal Pemberdayaan Sosial dan Teknologi Masyarakat*, 192.
- trio, f. m. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi asean. *jurnal Manajemen Dewantara*, 67.
- Sikki, Nurhaeni, Yuyun Yuniarsih, and Anggie Sundari. 2021. "Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan El Nuby Arabic Shop." *Masyarakat Universitas Sahid Surakarta* 1(1):360–71.
- Wahyudi, Wahyudi, Mukrodi Mukrodi, Endang Sugiarti, I. Nyoman Marayasa, and Syamsi Mawardi. 2022. "MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 2(1):44–53.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Rahmadani, N., Kurniawan, E., & Sena, M. D. (2022). Pemanfaatan Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Ponsel. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(2), 189. <https://doi.org/10.54314/jpstm.v1i2.793>
- Aldjufrie, H. F. A. (2019). "Strategi Pemasaran Banua Cokelat dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam." Skripsi. [http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/1652/%0Ahttp://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/1652/1/Faiz A. Hadi Aldjufrie.pdf](http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/1652/%0Ahttp://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/1652/1/Faiz%20A.%20Hadi%20Aldjufrie.pdf)
- Ivonne Ayesha, Firdaus,Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, Ash Shadiq Egim, Juni 2022. PT. Global eksekutif teknologi anggota ikapi no. 033/sba/2022.
- Idayu, Riyanthi, Mohamad Husni, and Suhandi Suhandi. 2021. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten." *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* 7(1):73.
- Risnawati, Risnawati, Wiri Wirastuti, Sriwanti Sriwanti, Fera Fera, Surayya Surayya, Asriadi Asriadi, and Meggi Indrianinangsih. 2022. "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) Pada UMKM Kota Palu Di Era Pandemi Covid 19." *Jurnal Ilmiah Aset* 24(1):67–80.