



### Research Article

## Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Rangginang (Studi Kasus UMKM di Desa Batujaran, Pragaan, Sumenep)

Ana Fitrotun Nisa<sup>1</sup>, Abdur Rohman<sup>2</sup>

1. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; [230721100051@student.trunojoyo.ac.id](mailto:230721100051@student.trunojoyo.ac.id)
2. Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia; [abdur.rohman@trunojoyo.ac.id](mailto:abdur.rohman@trunojoyo.ac.id)

Copyright © 2024 by Authors, Published by **Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business**. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : September 14, 2025  
Accepted : November 17, 2025

Revised : October 19, 2025  
Available online : December 17, 2025

**How to Cite:** Ana Fitrotun Nisa', & Abdur Rohman. (2025). Online Marketing Strategy to Increase Rangginang's Competitiveness (Case Study of MSMEs in Batujaran Village, Pragaan, Sumenep). *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(2), 115-122. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v3i2.56>

### Online Marketing Strategy to Increase Rangginang's Competitiveness (Case Study of MSMEs in Batujaran Village, Pragaan, Sumenep)

**Abstract.** The research discusses marketing strategies, umkm in increasing the competitiveness of rangginang through online media in Batujaran Village, Pragaan, Sumenep. The research aims to find out marketing strategies, umkm in increasing the competitiveness of rangginang through online media in Batujaran Village, Pragaan, Sumenep. The research data is primary data obtained from the first source through interview data, and observation. The results of the research conducted by researchers show that (1) the marketing strategy of small and medium-sized micro businesses rangginang in Batujaran Village, Pragaan, Sumenep uses product marketing strategies, price, place of business, and promotion. Of the four strategies, the most influential is the product, because rangginang products have the quality of two kinds of sweet and original flavor variants. The price of rangginang products is

also relatively cheap and affordable. Product marketing is quite developed to the regions of Rembang, Pakamban, Bluto, and Lenteng. (2) rangginang marketing with online media has not been used, because the media used to market rangginang products is still manual.

**Keywords:** Marketing Strategy, MSMEs, Online Media

**Abstrak.** Penelitian membahas strategi pemasaran, umkm dalam meningkatkan daya saing rangginang melalui media online di Desa Batujaran, Pragaan, Sumenep. Penelitian bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran, umkm dalam meningkatkan daya saing rangginang melalui media online di Desa Batujaran, Pragaan, Sumenep. Data penelitian adalah data primer yang diperoleh dari sumber pertama melalui data-data wawancara, dan observasi. Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah rangginang di Desa Batujaran, Pragaan, Sumenep menggunakan strategi pemasaran produk, harga, tempat usaha, dan promosi. Dari keempat strategi tersebut yang paling berpengaruh diantaranya produk, karena produk rangginang memiliki kualitas varian rasa dua macam manis dan original. Harga produk rangginang juga relatif murah dan terjangkau. Pemasaran produk cukup berkembang hingga kedaerah rembang, pakamban, bluto, dan lenteng. (2) pemasaran rangginang dengan media online belum digunakan, karena media yang digunakan untuk memasarkan produk rangginang masih dengan cara manual.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, UMKM, Media Online

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang pesat dan dinamis, yang mendorong lahirnya banyak perusahaan di sektor jasa maupun produksi barang. Dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah perubahan pasar, pelaku usaha berupaya semaksimal mungkin untuk memenuhi preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen. Dinamika ini turut dipengaruhi oleh perubahan selera masyarakat serta faktor lingkungan. Oleh karena itu, para pengusaha perlu memiliki kepekaan dalam menangkap peluang usaha dan mampu mengenali kebutuhan individu sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Di Indonesia, praktik pemasaran terus menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pemasaran memiliki peran penting dalam memperkenalkan produk, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), kepada konsumen. Maka dari itu, sebelum menjalankan strategi pemasaran, produsen perlu terlebih dahulu memahami dengan baik segmen pasar yang ingin dituju. Kesalahan dalam menentukan target pasar bisa menyebabkan usaha mengalami kegagalan.

Dalam kondisi saat ini, UMKM menghadapi berbagai permasalahan, seperti menurunnya tingkat penjualan, sistem distribusi yang belum maksimal, keterbatasan akses permodalan, serta tantangan dalam kegiatan pemasaran. Semua hambatan ini bisa berdampak langsung terhadap perekonomian nasional secara keseluruhan. Sebagai solusi atas berbagai persoalan tersebut, pemanfaatan media sosial menjadi salah satu alternatif strategi pemasaran yang dinilai efektif. Melalui platform digital ini, UMKM dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif

efisien, sehingga daya saing mereka pun dapat meningkat secara signifikan (Chotimah *et al.*, 2024).

Media online merupakan teknologi yang mempermudah proses pemasaran produk. Dengan kemajuan teknologi, banyak pelaku UMKM yang terbantu dalam mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Shopee (Purwidiatoro *et al.*, 2016). Di samping fungsinya untuk mempromosikan produk, media sosial juga berkontribusi dalam membangun komunikasi yang lebih intensif dengan konsumen maupun rekan bisnis. Hal ini memberikan keuntungan besar, terutama dalam memperluas jaringan dan cakupan pasar secara lebih efektif (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu pendekatan analitis yang digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan melalui penciptaan nilai tambah yang terjalin dalam hubungan yang positif antara perusahaan dan pelanggannya. Strategi ini terdiri dari serangkaian kegiatan terpadu yang mengombinasikan berbagai aspek penting seperti produk, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi. Tujuannya adalah untuk memastikan kepuasan konsumen terhadap barang atau layanan yang disediakan.

Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai suatu kerangka berpikir yang sistematis, yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan. Strategi ini juga merinci bagaimana berbagai aktivitas pemasaran akan dijalankan untuk memengaruhi tingkat permintaan dalam segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan (Ravindra Safitra Hidayat, Agus Sriyanto & Hakam Ali Niazi, 2024).

### UMKM

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 merupakan dasar hukum yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam peraturan tersebut dijelaskan bahwa UMKM adalah usaha berskala kecil yang dikelola oleh individu atau kelompok kecil dengan batasan tertentu pada aset dan pendapatan (Hilmi *et al.*, 2018). UMKM memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian nasional maupun daerah, baik di Indonesia maupun di luar negeri (Syofya & Rahayu, 2018). Pengembangan sektor ini memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi dan penurunan tingkat kemiskinan. Mengingat peran strategisnya, penguatan UMKM perlu terus dilakukan. Agar mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan pasar, UMKM harus menerapkan manajemen yang efektif, meliputi aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia, dan keuangan (Syara Annisa Fita Hutami & Mutmainah, 2021).

## Media Online

Media online merupakan sarana komunikasi dan interaksi yang bersifat terbuka, di mana informasi di dalamnya—termasuk mengenai produk—dapat diakses oleh siapa saja. Saat ini, media online juga dianggap sebagai salah satu metode pemasaran yang paling praktis dan hemat biaya, sehingga banyak dimanfaatkan oleh perusahaan. Kemudahan inilah yang menarik perhatian para pelaku UMKM untuk memanfaatkannya sebagai media promosi yang efektif, misalnya melalui situs web atau blog yang menampilkan profil usaha. Selain berfungsi sebagai alat pemasaran, media online juga berperan dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan, memberikan layanan, serta memfasilitasi aktivitas jual beli secara digital (Maria Nila Anggia & Muhammad Rifki Shihab, 2019).

Media online merupakan sarana komunikasi modern yang terdiri dari berbagai platform dan alat berbasis internet yang mampu memperluas penyebaran informasi secara signifikan. Kehadiran media digital ini memungkinkan pengguna internet untuk dengan mudah dan cepat membagikan teks, gambar, suara, video, serta berbagai jenis informasi lainnya. Saat ini, media online tidak hanya dimanfaatkan untuk kegiatan sosial, tetapi juga sebagai sarana dalam menjalankan aktivitas bisnis. Untuk mendukung interaksi yang lebih aktif di dalamnya, diperlukan strategi khusus guna mendorong keterlibatan atau partisipasi pengguna secara lebih intensif (Purwiantoro *et al.*, 2016).

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini mencakup pendekatan ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data secara sistematis dan mendalam. Penelitian ini dilakukan di Desa Batujaran, Kecamatan Pragaan, Kabupaten Sumenep, dengan lokasi utama di tempat usaha milik Bapak Sulalah yang bergerak di bidang usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), khususnya produksi makanan tradisional rangginingang. Penelitian ini mengadopsi pendekatan *field research* atau penelitian lapangan, karena menitikberatkan pada metode kualitatif yang bertujuan menggali data deskriptif dari realitas sosial secara langsung (Kusnul Ika Sandra & M. As'ad Djalali, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam meningkatkan daya saing produk rangginingang melalui pemanfaatan media online. Dalam hal ini, kerangka teori yang digunakan mencakup konsep-konsep tentang strategi pemasaran UMKM dan digitalisasi pemasaran sebagai alat untuk meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing produk (Whalley, 2010).

Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan subjek penelitian, yaitu pemilik dan karyawan usaha rangginingang. Sumber data utama atau data primer dalam penelitian ini diperoleh dari interaksi langsung dengan Bapak Sulalah sebagai pelaku utama UMKM serta para karyawannya yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran. Data yang diperoleh bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai tantangan, peluang, dan strategi yang dijalankan oleh UMKM dalam merespons dinamika pasar digital di tingkat lokal (Hafsiah Yakin, 2023).

## Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah wawancara, dan observasi. Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dan dilakukan dua pihak, dimana pewawancara mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terbuka (Hafsiah Yakin, 2023). Observasi adalah langkah untuk melakukan pengamatan secara langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan sebagai objek penelitian (Kusnul Ika Sandra & M. As'ad Djalali, 2023).

## Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, karena penelitian berupa fakta data yang dikumpulkan dan mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari tempat usaha mikro kecil dan menengah ranggining di Desa Batujaran Pragaan Sumenep (Hafsiah Yakin, 2023).

## Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang dipilih adalah Usaha Ranggining di Desa Batujaran Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep. Pengambilan sampel yang digunakan adalah orang yang memberikan informasi maka dikatakan salah satu sebagai responden. Pihak yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha, dan lima karyawan.

## PEMBAHASAN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Ranggining di Desa Batujaran, Pragaan, Sumenep masih terbatas pada pendekatan tradisional, yakni bauran pemasaran 4P: produk, harga, tempat, dan promosi. Di antara keempat elemen tersebut, aspek produk menjadi keunggulan paling menonjol. Hal ini tercermin dari keberhasilan UMKM dalam menjaga kualitas rasa dan tekstur ranggining, yang dikemas dalam dua varian utama yaitu manis dan original. Inovasi rasa ini tidak hanya menjadi pembeda dari produk sejenis, tetapi juga menunjukkan adanya upaya adaptif terhadap selera pasar lokal. Usaha ini dikelola oleh bapak sulalah sendiri, hingga akhirnya dapat mempekerjakan karyawan berjumlah lima orang. Di samping itu, harga produk yang ditetapkan relatif terjangkau, sehingga mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Strategi distribusi produk masih bergantung pada jaringan personal dan informal ke daerah-daerah sekitar seperti Rembang, Pakamban, Bluto, dan Lenteng, yang meskipun efektif dalam jangkauan terbatas, namun belum cukup untuk memperluas pasar secara signifikan.

Meskipun memiliki produk yang potensial, UMKM ini menghadapi tantangan besar dalam aspek promosi. Salah satu temuan penting dari penelitian ini adalah tidak adanya penggunaan media digital dalam strategi pemasaran mereka. Promosi

masih sangat bergantung pada metode konvensional seperti rekomendasi dari mulut ke mulut dan pelanggan tetap. Tidak adanya pemanfaatan media sosial, e-commerce, atau platform digital lainnya menandakan bahwa pelaku UMKM belum memahami atau menguasai teknologi informasi sebagai alat untuk mengembangkan usahanya. Padahal di era digital saat ini, pemasaran tidak lagi bergantung pada lokasi geografis, tetapi lebih pada kecepatan dan luasnya jangkauan informasi. Ketidakmampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas membuat produk yang berkualitas tersebut kehilangan peluang untuk dikenal oleh konsumen yang lebih banyak di luar daerah.

Media online, seperti Instagram, Facebook, TikTok, atau WhatsApp Business, merupakan sarana strategis yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat brand awareness dan meningkatkan penjualan. Platform-platform tersebut memungkinkan UMKM untuk membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen, menampilkan proses produksi secara transparan, serta menciptakan nilai tambah dari sisi kepercayaan dan profesionalisme. Dalam konteks UMKM Rangganang, penggunaan media online tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai saluran distribusi yang dapat menjangkau konsumen baru secara cepat dan efisien. Selain itu, dengan visualisasi yang menarik dan konten yang konsisten, pelaku usaha dapat membentuk identitas merek (brand identity) yang kuat, menjadikan produk rangganang lebih dikenal dan diminati di berbagai wilayah, bahkan hingga ke luar pulau Madura.

Oleh karena itu, transformasi dari strategi pemasaran tradisional menuju digital adalah keniscayaan yang harus segera dilakukan oleh UMKM Rangganang jika ingin meningkatkan daya saing secara berkelanjutan. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan dinas terkait perlu hadir memberikan pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi teknologi agar pelaku UMKM tidak tertinggal dalam perkembangan zaman. Selain itu, kolaborasi dengan generasi muda yang memiliki literasi digital tinggi dapat mempercepat proses adaptasi dan inovasi dalam pengelolaan media sosial maupun e-commerce. Dengan sinergi antara kualitas produk yang telah terbukti dan pemanfaatan media digital yang strategis, maka UMKM Rangganang di Desa Batujaran memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi usaha yang berdaya saing tinggi di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti terkait wawancara dan observasi yang telah peneliti lakukan tentang strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan daya saing rangganang ditempat penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan :

1. Startegi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah rangganang di Desa Batujaran Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep menggunakan strategi pemasaran diantaranya produk, harga, tempat usaha, dan promosi. Dari keempat strategi pemasaran tersebut yang paling berpengaruh dan sama dengan teori yang ada yaitu produk, karena produk rangganang memiliki kualitas produk artinya kualitas rasa yang memiliki dua varian rasa original, dan manis. Merek produk yang ada disetiap kemasan, menampilkan ciri produk agar mudah diketahui oleh pedagang dan konsumen-konsumen. Kemasan yang baik, karena menggunakan

dua cara diantaranya necis dan alat press, serta memiliki cara pelayanan yang dapat memuaskan kepada setiap pedagang dan konsumen. Dan untuk harga ranggianag, sudah cukup terjangkau dan murah, harga nya juga ditentukan oleh produsen itu sendiri. Terdapat juga jangka waktu pembayaran atau setor uang pedagang dan konsumen ke produsen dilakukan pada saat produk yang di jual kan telah laku habis. Dan untuk strategi pemasaran tempat usaha, dan promosi supaya kedepannya lebih dimaksimalkan dan di perbaiki. Supaya rangginang lebih mudah di kenal oleh orang-orangt luar dari daerah tempat usaha. Selain itu juga ranggianag cukup berkembang, karena pemasarannya sudah sampai ke daerah lain seperti Rembang, Pakamban, Bluto, dan Lenteng.

2. Dari segi pemasaran media online sendiri, tempat usaha ranggianag belum menggunakannya seperti melalui facebook, instagram, marketplace dan ini perlu dikembangkan. Pemasaran dengan melalui facebook, instagram, marketplace akan lebih efektif dan tidak memerlukan banyak biaya, selain itu lebih praktis dalam membagikan produk-produk apa saja yang di pasarkan. Penggunaan media online dapat menjadi salah satu alternatif bagi pembisnis dan pelaku UMKM yang sudah menjalankannya ada yang baru menggunakannya. Seperti yang sudah peneliti lakukan di lapangan bahwa tempat usaha ranggianag perlu mengoptimalkan peggunaan media online, agar lebih memudahkan dalam memasarkan produk yang ingin di pasarkannya. Namun, meskipun tempat usaha ranggiang belum menggunakan media online sebagai sarana pemasaran, produk yang ditawarkan selama ini kepada konsumen dan pelanggan sudah sampai ke daerah Rembang, Pakamban, Bluto, dan Lenteng.

## SARAN

1. Bagi para calon pengusaha dan pemilik usaha ranggiang saat ini, pemasaran digital marketplace, instagram, facebook harus dijadikan salah satu referensidalam menyusun strategi pemasaran pada usaha yang dijalankan. Hal ini dikarenakan semakin berkembangnya dunia teknologi informasi dan kecenderungan masyarakat yang suka mengakses perangkat digital, maka hal ini merupakan sebuah peluang yang besar dalam memasarkan produk dan jasanya.
2. Perlu disampaikan untuk tempat usaha ranggiang, bahwa tempat usaha lebih baik memasang plang atau banner supaya lebih mudah diketahui oleh setiap pejalan, kendaraan, dan pedagang atau konsumen baru yang lewatt. Harus menjaga merek dalam setiap kemasannya, jangan berubah-berubah.
3. Diharapkan juga kepada UMKM produk ranggiang mampu mempertahankan kualitas produk dan mampu bekerja sama dengan nelayan sekitar dalam mensuplayer bahan baku ikan dan bahan lainnya yang saat ini masih tergolong sedikit.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan topik penelitian strategi pemasaran UMKM melalui media online lainnya yang belum optimal dalam menjalankan strategi pemasaran dan media online. Dan diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai pembanding untuk penelitian sejenis lainnya yang bisa dipakai dengan semestinya bagi peneliti selanjutnya. Dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi pandangan

baru bagi para usaha-usaha mikro kecil dan menengah lainnya, untuk terus berupaya dalam meningkatkan dan menciptakan strategi pemasaran yang baik bagi setiap usaha yang mereka lakukan guna memperoleh pasar yang layak dan mendapat keuntungan yang setara, serta dapat bersaing ditingkat nasional dan internasional

## DAFTAR PUSTAKA

- Chotimah, C., Huda, Q., Sartika, D., Rafki, R., & Nalsal, P. (2024). *Economic Empowerment Of Women In 'Ovop' Through Horticulture Cultivation Assistance To Suburban Community Communities Village Subdistrict Sumber*. 2(02), 159–171.
- Hafsiah Yakin, I. (2023). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(January), 1–7. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). *Peranan Industri Meubel Dalam Menyerap Tenaga Kerja Di Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan*. 3(2), 91–102.
- Kusnul Ika Sandra, & M. As'ad Djalali. (2023). Manajemen Waktu, Efikasi-Diri Dan Prokrastinasi. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 2(3), 217–222.
- Maria Nila Anggia, & Muhammad Rifki Shihab. (2019). Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan Umkm. *Jurnal Terapan Teknologi Informasi*, 2(2), 159–170. <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>
- Purwiantoro, M. H., Kristanto, D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM). *AMIK Cipta Darma Surakarta*, 1(1), 30–39. <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- Ravindra Safitra Hidayat, Agus Sriyanto, Y. S., & Hakam Ali Niazi, E. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Syara Annisa Fita Hutami, & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah di Desa Karang Asem pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 97–105. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v3i1.35.97-105>
- Syofya, H., & Rahayu, S. (2018). Peran Sektor Pertanian terhadap Perekonomian Indonesia (Analisis Input-Output). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(3), 91. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.3.91-103.2018>
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing - SWOT analysis*.