
STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MELALUI *DIGITAL MARKETING* PADA KERIPIK PISANG BANNA-QU

Muhammad Fajar Ramadhani¹
Tasmin²

Institut Agama Islam Negeri Kediri^{1,2}
¹fajar6921@gmail.com, ²Tasmin@iainkediri.ac.id

History Artikel

Received: 26-08-2021; *Revised:* 31-08-2021; *Accepted:* 01-09-2021; *Published:* 01-09-2021

ABSTRAK

Strategi pemasaran ialah suatu proses yang sanggup menghantarkan organisasi/ perusahaan pada peluang pasar yang besar buat meningkatkan penjualan serta mencapai keuntungan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga alat yang penting supaya perusahaan bisa memenangkan persaingan. Kerapkali pelaku usaha menyangka kalau pesaing cuma merupakan sesuatu ancaman, tetapi sesungguhnya pesaing juga ialah faktor pendorong supaya sesuatu perusahaan sanggup meningkatkan kreatifitas serta kinerjanya dan membangun inovasi yang efisien serta efektif sehingga menjadi perusahaan yang sanggup membanggakan dunia. Digital Marketing yaitu salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh. Dengan memanfaatkan digital marketing dalam perihal ini adalah media social, pelaku UMKM asal Desa Mlati, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri sanggup memasarkan hasil industri rumahan berbentuk keripik pisang. Penelitian ini ialah penelitian lapangan. Penelitian ini mengemukakan tentang strategi pemasaran digital produk Banna- Qu lewat pemanfaatan media sosial. Hasil penelitian ini menampilkan bahwa media sosial yang dipilih berupa whatsapp, instagram, serta shopee. Media- media tersebut lebih efisien sebagai wadah penyalur pesan.

Kata Kunci: strategi pemasaran, digital marketing, umkm, sosial media

ABSTRACT

Marketing strategy is a process that can lead an organization/company to a large market opportunity to increase sales and achieve the desired profit. Marketing strategy is also an important tool so that companies can win the competition. Business actors often think that competitors are only a threat, but actually competitors are also a driving factor so that a company can improve its creativity and performance and build efficient and effective innovations so that it becomes a company that can be proud of the world. Digital Marketing is one of the most influential marketing media. By utilizing digital marketing in this case is social media, UMKM from Mlati Village, Mojo District, Kediri Regency are able to market home industry products in the form of banana chips. This research is a field research. This study suggests the digital marketing strategy of Banna-Qu products through the use of social media. The results of this study show that the selected social media are whatsapp, instagram, and shopee. These media are more efficient as a medium for distributing messages.

Keywords: marketing strategy, digital marketing, umkm, social media.

PENDAHULUAN

UMKM ialah usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Pertumbuhan UMKM mempunyai kemampuan besar dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Perihal ini ditunjukkan oleh keberadaan UMKM yang sudah mencerminkan bentuk nyata kehidupan sosial serta ekonomi bagian terbesar dari rakyat Indonesia. Kedudukan UMKM yang besar ditunjukkan oleh kontribusinya terhadap produksi nasional, jumlah unit usaha serta pengusaha, dan penyerapan tenaga kerja. Pandemi Covid- 19 yang berlangsung disaat ini mau tidak mau memberikan imbas terhadap berbagai sektor. Pada tataran ekonomi global, pandemi Covid- 19 memberikan imbas yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara- bangsa serta keberadaan UMKM. Laporan Organisation for Economic Co- operation and Development(OECD) mengatakan kalau pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang diisyaratkan dengan terhentinya kegiatan produksi di banyak negara, tumbanganya tingkatan konsumsi masyarakat, hilangnya keyakinan konsumen, tumbanganya bursa saham yang pada akhirnya menuju kepada ketidakpastian.

Pandemi Covid- 19 ini berakibat pada melambatnya roda perekonomian masyarakat di seluruh Indonesia. Berkurangnya aktifitas sosial mempengaruhi penghasilan masyarakat, termasuk para pelaku UMKM. Banyak pelaku UMKM yang gulung tikar terlebih lagi menghentikan proses produksinya akibat kerugian yang dirasakan.

Akan tetapi, tidak seluruh pelaku UMKM gulung tikar akibat pandemi Covid- 19. Masih terdapat umkm yang sanggup bertahan serta meningkatkan usahanya dengan menggunakan media digital sebagai alat pemasaran produknya. Seperti yang diungkapkan oleh Pakar pemasaran Yuswohadi, jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital(Maulana, 2017). Disaat ini, media digital jadi media komunikasi yang sangat diharapkan bisa memberikan profit untuk berbagai tipe usaha di belahan dunia manapun. Komunikasi pemasaran juga sekarang beralih drastis secara online.

Para pelaku UMKM dituntut wajib dapat melakukan komunikasi pemasaran digital guna memasarkan produknya secara online serta senantiasa bisa bersaing dipangsa pasar. Menteri

Koperasi dan UKM, Puspayoga menegaskan bahwa saat ini UMKM wajib betul- betul memanfaatkan internet sebagai bagian dari strategi pemasaran ataupun branding produk(Supriadi, 2016). Puspayoga juga meyakini kalau internet bisa tingkatkan penjualan produk UMKM. Untuk berikutnya disertai dengan kenaikan produksi dan produktivitas UMKM. Tantangan kontinuitas serta mutu produk yang bisa dialami dengan baik akan membuat UMKM sukses serta cepat berkembang.

Adapun tujuan kegiatan pengabdian masyarakat mengenai strategi pemasaran melalui digital marketing ini diharapkan bisa membagikan pengetahuan serta uraian dan bisa menginspirasi pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi internet serta jejaring sosial sebagai perlengkapan buat menjalankan bisnisnya.

METODE

Metode pendekatan yang digunakan pada pengabdian ini adalah Participatory Action Research (PAR). Dimana penelitian ini melibatkan warga masyarakat dalam mendorong terjadinya aksi-aksi transformatif ke arah kehidupan yang lebih baik. Subjek penelitian ini yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kripik Pisang Banna-Qu. Teknik pengumpulan data ini melalui observasi dan wawancara. Teknik obsevasi yaitu teknik dalam pengumpulan data kualitatif dengan melakukan pengamatan secara langsung atau lingkungan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mengamati mulai dari proses pembuatan hingga pemasaran secara langsung di tempat produksi kripik pisang Banna-Qu.

Sedangkan metode yang digunakan untuk pengambilan penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, pemikiran orang secara individu maupun kelompok. Penelitian ini dilakukan untuk memahami permasalahan yang terjadi dan memecahkan serta memberikan solusi atas permasalahan tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi dan wawancara. Teknik observasi yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengabdian ini, peneliti memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran digital marketing melalui Whatsapp, Instagram, dan Shopee bagi perkembangan bisnis saat ini. Dengan konsep digital marketing, bentuk promosi yang dijalankan tidak lagi bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah. Hubungan dua arah ini memungkinkan hadirnya sebuah interaksi yang baik dan tidak terhalang oleh jarak dan waktu antara pengusaha dan konsumen. Dari sudut pandang konsumen, penggunaan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari memberikan banyak keuntungan dan kemudahan. Kemudahan pencarian produk, efisien hingga promo potongan harga.

Pelaku usaha yang sudah bisa menerapkan pemasaran secara digital membuat pasar semakin berkembang serta produk yang ditawarkan semakin bervariasi. Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha mikro yang menutup diri untuk berkembang. Mereka tetap enggan melakukan pemasaran secara digital dimana pelaku usaha hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar atau menunggu konsumen yang kebetulan melewati jalur wilayah pasarnya.

Menjalankan usaha dengan memanfaatkan akses internet dan melakukan pemasaran secara digital melalui media sosial, website atau aplikasi e-commerce lainnya merupakan sebuah langkah pasti dan wajib dikuasai bagi pelaku usaha agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan lebih cepat dan mudah. Pembaruan pasar seperti digital marketing menjadi sebuah inovasi penting bagi pelaku UMKM untuk mempertahankan usahanya. Selain untuk bertahan dalam situasi. Pandemi seperti sekarang ini, digital marketing juga menjadi salah satu faktor yang bisa menentukan keberhasilan persaingan dalam perdagangan bebas.

Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya (Stelzner, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain.

Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat.

Adapun sasaran sosialisasi digital marketing ini adalah Keripik Pisang Banna-Qu sebagai bentuk UMKM yang ada di Desa Mlati, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri. Penetapan Keripik Pisang Banna-Qu sebagai sasaran dalam penelitian ini merupakan suatu upaya dukungan dan menyampaikan pemahaman kepada pelaku usaha tentang manfaat media sosial yang bisa berfungsi sebagai bentuk pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka dan berkontribusi meningkatkan daya saing dan daya jual ke arah yang lebih luas dengan cara pembuatan digital marketing UMKM Keripik Pisang Banna-Qu melalui media sosial. Cara ini dipilih karena selain tidak memberatkan dari sisi biaya pengeluaran bagi pelaku UMKM dan cara mengoperasikan media sosial ini sangat mudah dipahami oleh semua kalangan.

Pelaku usaha semakin banyak yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya. Usaha yang baru saja dimulai ataupun usaha sudah berkembang pun melengkapi cara pemasarannya selain dengan media pemasaran konvensional juga menggunakan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Berikut ini adalah Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: (a) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan. (b) Hasil cepat terlihat sehingga. (c) Pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai. (d) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional. (e) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online. (f) Kampanye bisa dipersonalisasi. (g) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen. Kegiatan UMKM seperti usaha Keripik Pisang Banna-Qu ini memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat sekitarnya dengan konsep kemandirian dan kesederhanaannya dan menjadi akar pertumbuhan nyata ekonomi kerakyatan.

Perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat dan dengan semakin ketatnya persaingan dagang ditambah lagi disaat pandemic Covid-19 ini mengakibatkan timbulnya tuntutan untuk bisa lebih memberikan pemahaman kepada konsumen akan variatifnya produk-produk, barang

atau jasa.

Pada saat ini, menjalankan sebuah usaha dan memasarkan produk dengan menggunakan internet merupakan satu hal yang dianggap mutlak dan wajib dikuasai. Pemasaran (marketing) melalui internet atau melalui dunia digital seperti website, blog ataupun media sosial menjadi solusi yang tepat, praktis, efisien, juga biayanya yang tergolong murah. Oleh karena itu, dengan kepraktisan yang tersedia pada platform media sosial, promosi dapat dilakukan secara gratis dan efisien.

Penggunaan internet telah mengubah sebagian besar konsep dari pemasaran yang sebelumnya hanya bertumpu pada marketing mix yang terdiri dari product, proce, place dan promotion, namun perkembangan saat ini adanya penambahan pada dasar pemasaraan yaitu pendekatan 4C yang terdiri dari customer, cost, convenience dan communication (Smith, 2003). Bisnis harus mempertimbangkan biaya untuuuk memaksimalkan profit dan penggunaan internet juga membuat nyaman konsumen, karena konsumen dapat membeli produk hanya dari rumah saja, dan perusahaan perlu mengembangkan komunikasi dua arah agar terbentuk hubungan yang baik dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan pemilik UMKM Keripik Pisang Banna-Qu, perkembangan teknologi membuat pemilik menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasaran. Digital marketing memudahkan pemilik UMKM untuk dapat menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen dengan memanfaatkan sosial media, marketplace, dan penggunaan platform lainnya.

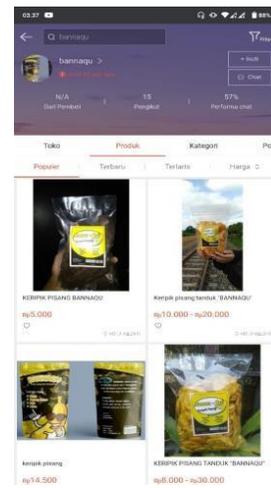
Pemilik UMKM Keripik Pisang Banna-Qu menyatakan bahwa penggunaan teknologi membuat mereka merasa terbantu, hal ini dikarenakan seluruh konsumen aktif di media sosial dan konsumen cenderung memilih berbelanja via online karena sangat menghemat waktu dan tenaga. UMKM kripik pisang Banna-Qu menggunakan sosial media dalam berinteraksi dan memberikan informasi kepada pelanggan, dan juga ketersediaan produk di aplikasi Whatsapp, Instagram, dan Shopee.

Adapun sosial chatting yang sering digunakan oleh pemilik UMKM adalah Whatsapp, platform tersebut sering dijadikan media untuk

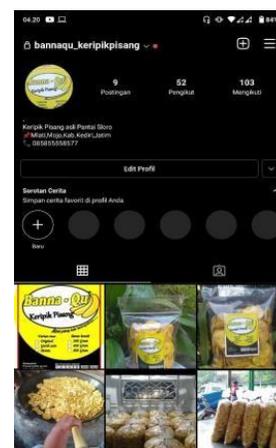
berkomunikasi oleh konsumen dikarenakan mudah untuk digunakan, selain itu juga pemilik dapat membuat grup khusus dan mengirimkan katalog produk untuk pelanggan setia Keripik Pisang Banna-Qu.

Di aplikasi Shopee UMKM Keripik Pisang Banna-Qu dapat menampilkan berbagai informasi, mulai dari foto produk, nama produk, varian, harga, cara mengolah, ketersediaan stok, dan jumlah produk per kemasan.

Selain itu saat pandemi ini, UMKM Keripik Pisang Banna-Qu menggunakan instagram sebagai media promosi. Hal ini dilakukan agar tetap dapat eksis dan menjaring konsumen lebih luas lagi. Untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, tentunya harus bisa menawarkan tampilan produk yang menggugah selera konsumen.



Gambar 1. Produk Banna-Qu di Shopee
Sumber: Bannaqu/Shopee



Gambar 2. Produk Banna-Qu di Instagram
Sumber: Bannaqu_keripikpisang/Instagram

Hasil yang diperoleh dari interview dengan pemilik UMKM Keripik Pisang Banna-Qu berdasarkan pendekatan 4C yang terdiri dari: Cost, Customer, Convenience, dan Communication. Pemilik Banna-Qu setuju bahwa digital marketing sangat membantu mereka dalam melakukan promosi dan pemasaran produk secara efektif. Digital marketing membuat mereka mengandalkan pemasaran secara online karena mereka beranggapan jika melakukan pemesanan secara offline mengakibatkan pengeluaran menjadi lebih besar dan tidak efektif waktu. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa internet marketing memperluas jangkauan pasar, menurunkan biaya pemasaran dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan. Tetapi sebagian UMKM belum mengoptimalkan digital marketing secara optimal dengan alasan ketidakpahaman dalam penggunaan digital marketing

Beberapa konsumen menyatakan bahwa dengan berpromosi melalui digital membuat penjualan mereka semakin meningkat, hal ini dipengaruhi oleh kemudahan konsumen dalam mengakses informasi perusahaan dan memesan produk. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Selitto (2004) penggunaan internet marketing dapat meningkatkan penjualan meskipun di lokasi yang sangat terpencil. Pemilik UMKM Keripik Pisang Banna-Qu mengalami peningkatan penjualan semenjak mengenal digital marketing karena konsumen mudah untuk berinteraksi secara langsung, penjual dan konsumen juga mudah untuk mendapatkan segala informasi mulai dari harga produk, menu, promo, dan lain sebagainya.

SIMPULAN DAN SARAN

Optimalisasi penggunaan digital marketing pada media sosial perlu dilakukan karena berdampak positif bagi pelaku usaha demi memajukan usahanya. Pelaku UMKM Keripik Pisang Banna-Qu hendaknya harus lebih membuka wawasan dan beradaptasi di era teknologi sekarang ini agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat. Roda perekonomianpun akan tetap berjalan dan dengan pencapaian maksimal melalui digital marketing ini bisa menaikkan taraf hidup Keripik Pisang Banna-Qu. Diharapkan agar kegiatan

sosialisasi tentang digital marketing seperti ini bisa dilakukan kepada seluruh UMKM lainnya yang masih menggunakan bentuk pemasaran yang masih konvensional karena sangat berguna dalam menambah ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi terkini.

Kemudian, saran bagi tim pengabdian masyarakat berikutnya agar dapat memberikan inovasi lain sebagai langkah maupun upaya untuk meningkatkan nilai ekonomi masyarakat melalui digital marketing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kepala Desa Mlati, Kecamatan Mojo, Kabupaten Kediri yang telah memberikan izin terlaksananya kegiatan kuliah kerja nyata ini. Terima kasih kepada pelaku UMKM Desa Mlati yang telah membantu program kerja dari kegiatan kuliah kerja nyata ini. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung kegiatan kuliah kerja nyata ini, sehingga semua kegiatan dapat terlaksana dengan baik

DAFTAR RUJUKAN

- Hendika, Dimas, dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 29 No.1 Desember 2015. Fakultas Ilmu Administrasi. Malang Universitas Brawijaya
- Maulana, R. (2017). Bagaimana Potensi Digital Marketing Indonesia di Tahun 2017?. <https://id.techinasia.com/potensi-digital-marketing-indonesia-di-tahun-2017> diakses 20 Agustus 2021
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *46 Jibeka*, 11(2), 46–53.
- Rosli, M.M. (2012). *Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation*. *American International Journal of Contemporary Research*. 2(1), 93-105
- Stelzner, M. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*.
- Supriadi, C. (2016). *Wirausaha dan aplikasi*. from <http://www.marketing.co.id/dukung> -

wirausahawanita-lewat-aplikasi-dbs-
businessclass diakses 20 Agustus 2021

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV (pp. 327–337). Universitas Pendidikan Indonesia.