

Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era Digital: Studi Kasus Koplak Food di Jember

Makkiyah, Moh Tegar Alaudin, Moh Abil Muwahib

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: makkiyah25012003@gmail.com

Abstract

Technology is a liaison between one another, so that in the development of the era, people carry out buying and selling interactions on social media. The most significant factor in the right handling market segment includes marketing planning. MSMEs can expand marketing, especially creating branding and attracting attention to market segments by utilizing social media platforms. This research was conducted at Koplak Food UKM, Pancakarya Village, Ajung sub-district, with Pak Bustomy as the MSME actor. The products owned by Koplak Food consist of three products including salak seed coffee (koplak), tape chips, and salak dates. It is hoped that in this research, it will be possible to examine the marketing strategy data framework in the digital era for Koplak Food MSMEs in Ajung Jember. MSMEs are a significant area of the economy that plays a large role in monetary development and job creation. Therefore, proper vital navigation is the path to progress for MSMEs. Using an effective marketing strategy and utilizing technology as an indicator of promotion to consumers so that the product is widely known. By using an effective marketing strategy, MSMEs can find out the strengths, weaknesses, threats and opportunities in a business. This study uses a subjective methodology with interviews and direct perception as an information selection strategy. The consequence of this review shows that Koplak Food MSMEs carry out their marketing strategy offline by opening sales at Pak Bustomy's house and placing product deposits in shops. Not only that, Pak Bustomy also markets his products through digital media such as Lazada and Pedia stores. With a good marketing strategy, MSMEs can increase functional effectiveness, increase the use of assets, reduce costs, and increase consumer loyalty.

Keywords: *Marketing strategy, UMKM*

Abstrak

Teknologi sebagai penghubung antara satu yang lain, sehingga perkembangan zaman masyarakat melakukan intraksi jual beli di media sosial. Faktor yang paling signifikan dalam segmen pasar penanganan dengan tepat termasuk pada perencanaan pemasaran. UMKM bisa untuk memperluas pemasaran khususnya menciptakan branding dan menarik perhatian pada segmen pasar dengan memanfaatkan platform media sosial. Penelitian ini dilakukan di UMKM koplak food Desa pancakarya, kec Ajung dengan pak Bustomy sebagai pelaku UMKM tersebut. Produk yang dimiliki oleh koplak food yaitu

terdiri dari tiga produk diantaranya kopi biji salak (koplak), kripik tape, dan kurma salak. Harapan dalam penelitian ini, dapat mengkaji kerangka data strategi pemasaran di era digital pada UMKM koplak food di Ajung Jember. UMKM adalah area signifikan dalam ekonomi yang memainkan peran besar dalam pengembangan moneter dan penciptaan lapangan kerja. Oleh karena itu, navigasi vital yang layak adalah jalan menuju kemajuan bagi UMKM. Menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan memanfaatkan teknologi sebagai indikator promosi kepada konsumen sehingga produk dikenal dengan luas. Dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif, UMKM dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang pada suatu usaha tersebut. Penelitian ini menggunakan metodologi subyektif dengan wawancara dan persepsi langsung sebagai strategi pemilihan informasi. Konsekuensi dari tinjauan tersebut menunjukkan bahwa UMKM koplak food melakukan strategi pemasarannya secara offline dengan membuka penjualan dirumah pak Bustomy dan melakukan titipan produk di toko-toko. Bukan hanya itu pak bustomy juga memasarkan produknya melalui media digital seperti lazada dan toko pedia. Dengan strategi pemasaran yang baik, UMKM dapat meningkatkan efektivitas fungsional, meningkatkan penggunaan aset, mengurangi biaya, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, UMKM*

Pendahuluan

Teknologi semakin canggih dan pesat dan secara tidak langsung para pelaku ekonomi lebih menyesuaikan akan kondisi tersebut. Media sosial salah satunya sebagai akan kemajuan teknologi. Kemp berpendapat bahwa disetiap negara memiliki media sosial yang tinggi termasuk Indonesia. Indonesia memiliki penggunaan media sosial tertinggi di dunia dengan 170 juta pengguna media sosial aktif pada Januari 2021. Platform media sosial paling populer di Indonesia pada bulan Januari 2021 adalah Youtube (93,8%), Facebook (85,5%), WhatsApp (87,7%) dan Instagram (86,6%). Dengan adanya platform tersebut akan menjadi peluang dan tren untuk UKM dalam akan mempromosikan produk mereka (Krisnawati, 2018).

Faktor yang paling signifikan dalam segmen pasar penanganan dengan tepat termasuk pada perencanaan pemasaran. UMKM bisa untuk memperluas pemasaran khususnya menciptakan branding dan menarik perhatian pada segmen pasar dengan memanfaatkan platform media sosial. Strategi pemasaran setiap UMKM memiliki perbedaan dan ciri khasnya masing-masing, termasuk pada UMKM koplak food yang bertempat kec Ajung, Desa pancakarya, Dusun Gumuksegawe, Jawa Timur. Mekan tujuan akan penelitian ini yaitu menganalisis strategi pemasaran pada era digital di UMKM koplak food.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 telah ditentukan disebut bahwa Usaha kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi dalam hal penyebutan perusahaan produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau perusahaan yang memenuhi kriteria (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008). Undang-Undang public Indonesia Nomor 20 Tahun 2008). Dalam UKM bisa dapat berupa perusahaan atau dikendalikan oleh perseorangan, rumah tangga,

atau usaha kecil. Namun, UKM terdapat mengklarifikasi berdasarkan pada batasan siklus pendapatan tahunan, total aset, dan jumlah karyawan. Berbeda dengan perusahaan yang tidak tergolong UMKM atau yang bergerak di bidang usaha produktif unit usaha dengan total aset atau penjualan tahunan lebih besar daripada perusahaan menengah.

Dalam pemasaran digital merupakan strategi periklanan dan riset pasar melalui berbagai sarana digital online. Pada dunia digital bukan hanya menghubungkan manusia dengan perangkat melainkan menghubungkan orang di seluruh dunia. Pada pemasaran digital terdapat pemasaran interaktif dan terintegrasi yang secara tidak langsung akan menciptakan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial. Dengan adanya pemasaran digital perusahaan mudah memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial. Sementara konsumen akan lebih mudah mencari informasi produk melalui internet. Dengan ini pembeli dapat membuat keputusan pembelian secara efisien. Bisa disimpulkan bahwa pemasaran digital dapat dijangkau dimana saja, terlepas dari waktu dan batasan geografis (Yulita, R. 2021).

Konsep pemasaran terdiri dari empat 4P diantaranya Product, Place, Price, dan Promotion. Perusahaan mendefinisikannya berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan bauran pemasaran yang efektif. Konsumen ikut terlibat dalam pembauran pemasaran atau bisa disebut 4C atau co-creation. Dalam hal ini konsumen akan berpartisipasi dari proses pembangkitan sampai implementasi sehingga akan menciptakan produk oleh perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen. Keberadaan situs berhasil membuat konsumen mengakses merek dengan mudah dan praktis. Pada konsep pemasaran harga akan ditentukan oleh perusahaan sehingga harga lebih dinamis karena adanya teknologi. Iklan sebagai salah satu jalan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. (Krisnawati, 2018)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran di era digital pada UMKM kopi koplak di Ajung, Jember. Dalam situasi khusus ini, penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM, sehingga mendapatkan informasi secara akurat. Dalam penanganan informasi terdapat beberapa tahap, diantaranya pemilihan informasi secara spesifik, pengelompokan, pemeriksaan, dan penyelesaian.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitiannya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pak Bustomy selaku pemilik UMKM tersebut, penanganan informasi memerlukan beberapa tahapan, yaitu pemilihan informasi secara spesifik, pengelompokan, pemeriksaan, dan penyelesaian. Dalam hal menggunakan sumber data primer, berinteraksi langsung dengan pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan, mengkaji dan mendeskripsikan semua dalam

strategi pemasaran pada UMKM yaitu usaha kopi salak atau di singkat dengan koplak. Dalam menganalisa mengumpulkan data-data langsung dan mewawancarai secara langsung mengenai strategi pemasaran di era digital dengan mendalam sehingga memberikan keterangan yang jelas.

Dalam ulasan ini, perhatian tertuju pada strategi pemasaran UMKM pada era digital yang memfokuskan pada UMKM kopi koplak, dalam hal akan mengulas tentang strategi-strategi dalam menghadapi dunia serba digital. Obyek penelitian ini diselesaikan di agroindustri koplak food di Jawa Timur wilayah Jember, Dusun Gumuksegawe, Desa pancakarya, kec Ajung. Obyek kajian dalam penelitian ini adalah investigasi kontekstual di koplak food mengenai strategi yang digunakan dalam memasarkan produk tersebut. Sumber dalam penelitian ini, berkomunikasi langsung dengan pak Bustomy sebagai pelaku UMKM pada usaha tersebut. Sejauh pengumpulan informasi dengan narasumber dibantu melalui wawancara luar dalam dan dikuatkan dengan pengambilan persepsi dan dokumentasi.

Pembahasan

Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam menjalankan bisnis ataupun usaha bukan hanya perusahaan melainkan UMKM pun harus memiliki strategi pemasaran. Sehingga strategi pemasaran yang baik akan menarik konsumen meningkat dengan penjualan produk. Hal tersebut bertujuan agar bisnis tersebut tetap hidup dan berkembang pesat. Strategi pemasaran atau strategi marketing merupakan suatu rencana untuk memperkuat branding pada produk tersebut dengan cara memperkenalkan merek seluas-luasnya kepada pelanggan. Dalam pemilihan strategi pemasaran harus sesuai dan efektif dari mulai nilai-nilai perusahaan, pesan yang ingin disampaikan, hingga implementasi yang harus efektif.

Dalam pemilihan informasi secara spesifik bahwa koplak food adalah UMKM yang berlokasi di kec. Ajung, Desa pancakarya, Jember Jawa Timur didirikan pada tahun 1994 oleh Bustomy. UMKM mensosialisasikan kopi berbiji salak atau lebih dikenal dengan sebutan kopi koplak. Didirikan 1 Januari 2015 yang hanya usaha agroindustry komoditi salak, selain itu pada tahun 2016 pak Bustomy bukan hanya usaha komoditi salak melainkan merambah ke komoditi tape. Pada komoditi biji salak diolah menjadi kopi salak dan juga kurma salak. Berbeda dengan tape yang diolah menjadi keripik. Bukan hanya itu, koplak food menerima jasa sangrai kopi seperti robusta, Arabica, kopi luwak dan sejenisnya. Dalam harga jualnya berbeda-beda dari koplak seharga Rp.18.000, kripik tape Rp. 16.000, dan kurma salak Rp. 10.000. menurut pak Bustomy bisa mendapatkan pendapatan bersih sebesar Rp.5-6juta/bulan, berbeda jika waktu liburan penghasilan mengalami peningkatan.

Dalam hal pengelompokan terdapat beberapa produk yaitu kopi salak (koplak), kurma salak dan kripik tape. Cara membuat kopi biji salak (Koplak) pengelolaan terdapat 3 grade, meliputi salak yang sudah busuk selanjutnya salak tersebut di geprek dan diambil bijinya. Kemudian biji tersebut dipotong-potong dan

dikeringkan di bawah terik matahari selama kurang lebih 2-3 hari. Setelah biji yang sudah kering di sangrai, dihaluskan kemudian dikemas. Saat ini koplak dapat ditemukan di pusat oleh-oleh Jember. Sedangkan cara pengelolaan kurma salak terdapat di grade 2, yaitu salak yang ukurannya sedang dan rasanya tidak terlalu manis atau sepat di pisahkan lalu direbus dan dikeringkan beserta isinya. Namun, salak tersebut dalam proses pengeringan ditempat yang khusus yakni dengan bantuan cahaya lampu selama 3-4 hari. Beda halnya dengan keripik tape proses pembuatannya, mulai dari proses pemotongan tape sesuai ukuran, kemudian di freezer selama 1 hari, kemudian di vacuum selama 1 jam sebelum akhirnya di goreng.

UMKM kopi koplak dalam hal pemasaran, memasarkan kepada semua kalangan dari dewasa, remaja dan anak-anak. Bukan hanya itu pak Bustomy menerima pesanan dan memasarkan melalui menggunakan jasa titip atau bisa di sebut dengan sistem konsinyasi dan juga pak Bustomy menjual di rumahnya. Perkembangan digital dimanfaatkan dengan baik oleh pak Bustomy, beliau juga bermitra dengan lazada dan toko pedia untuk pembelian secara online.

Dalam hal pemeriksaan UMKM koplak food telah mencangkup strategi pemasaran memiliki 4P yaitu meliputi produk, price (harga), place (tempat), dan Promotion (promosi). Sehingga 4P pada UMKM koplak food. Dalam hal produk memiliki tiga produk meliputi kopi biji salak (Koplak), kurma salak dan kripik tape, yang menjadi point penting bukan hanya produk melainkan inovasi pada pada produk tersebut yang bisa menyebabkan masyarakat tertarik akan produk tersebut. Selanjutnya dari price (harga) yang sangat terjangkau dan murah dari koplak seharga Rp. 18.000, kripik tape Rp. 16.000 dan kurma salak Rp. 10.000. place (tempat) yang strategis akan mempengaruhi dari persentase grafik pembelian, pada UMKM koplak food memiliki tempat strategis yang dikelilingi masyarakat walaupun tempatnya masuk di gag namun, dengan adanya branding maka orang-orang akan mencari tempat makanan tersebut. Dengan memperkuat promosi akan menciptakan konsumen yang tertarik akan kopi koplak tersebut bukan hanya namanya yang melainkan inovasi, pada awalnya bahan mentah biji salak menjadi konsumen yang baik akan kesehatan.

Indikator untuk membantu suatu usaha yakni harus dengan adanya perencanaan strategis dari seluruh bisnis dan tidak akan ketinggalan tren pasar yakni dengan analisis SWOT akan membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari keseluruhan bisnis tersebut. Adapun analisis SWOT dari UMKM kopi food diantaranya:

SWOT	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	a. Terdapat manfaat mengkonsumsi kesehatan kopi biji salak salah satunya dapat	a. Produk tersebut merupakan hal baru b. Pemasararn yang terbatas

	<p>memperlancar sistem peredaran dalam tubuh</p> <p>b. Manfaat mengkonsumsi kesehatan kurma salak dapat membantu melancarkan pencernaan, menambah daya ingat hingga kaya akan antioksidan</p> <p>c. Manfaat mengkonsumsi kripik tape bagi kesehatan dapat mencegah konstipasi atau sembelit</p> <p>d. Tidak terlalu banyak menghabiskan biaya, bahan mudah didapat, serta proses produksi yang relatif mudah.</p> <p>e. Memiliki brand dan tampilan menarik yang kekinian.</p> <p>f. Orisinalitas rasa terjaga.</p> <p>g. Pengemasannya secara menarik</p>	
<p>Opportunity (Peluang)</p> <p>a. Pesaing rendah, sebagai inovasi produk baru.</p> <p>b. Selera serta tranding yang</p>	<p>Strategi SO</p> <p>a. Memperkuat branding, serta kualitas rasa kopi biji salak sebagai minuman sehat untuk menarik</p>	<p>Strategi WO</p> <p>a. Melakukan pendekatan terhadap konsumen sehingga para pelanggan mengenal produk tersebut.</p>

berkembang di masyarakat. c. penjualan secara online melalui sosial media maupun aplikasi <i>e-commerce</i> .	selera dan minat pelanggan. b. Meningkatkan target penjualan dan mengoptimalkan pemasaran melalui media yang ada.	b. Melakukan penjualan secara online, offline dan jasa kurir sehingga pemasaran lebih luas. c. Melakukan kerja sama dengan toko-toko sehingga pemasaran lebih luas.
Threats (Ancaman) a. Akan muncul berbagai produk minuman kopi yang siap saji dan praktis. b. Banyak penjual kopi siap saji dan lebih praktis. c. Perubahan selera dan tren masyarakat.	Strategi ST a. Menjual dengan harga semurah mungkin dan harga promo. b. Memperkuat branding sebagai ciri khas produk yang membedakan dengan produk lainnya. c. Selalu melakukan inovasi baru dengan melihat tren terbaru masyarakat.	Strategi WT a. Lakukan promosi melalui sosial media dan bangun hubungan baik dengan konsumen melalui pelayanan yang baik.

Penyelesaian ini bisa ditarik kesimpulan bahwa UMKM kopi koplak memanfaatkan medis digital dalam hal strategi pemasaran. Dengan dilihat dari aspek mitra digital dengan lazada dan toko pedia yang mendistribusikan barang-barang tersebut kepada masyarakat dengan melakukan pemasaran yang luas.

Simpulan

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa UMKM kopi food memenuhi 4P yaitu mempunyai tiga macam produk dan memiliki harga yang sangat terjangkau dari kopi biji salak (koplak) Rp.18.000, kurma salak Rp.10.000, dan kripik tape Rp.16.000. Mengenai dengan tempat, tempat strategis menjadi tolak ukur untuk lebih dekat dengan konsumen, dengan bertempat di rumah pak Bustomy yang ruang lingkupnya berdekatan dengan masyarakat maka transaksi untuk melakukan promosi lebih mudah. Promosi bukan hanya dilakukan secara langsung, media digital juga dimanfaatkan dengan baik dengan menjalin mitra lazada dan toko pedia.

Dalam analisis SWOT terdapat empat perkara diantaranya Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threats

(Ancaman). UMKM koplak food termasuk dalam empat hal perkara tersebut. Upaya mengikutsertakan UMKM dalam kerangka memperkuat strategi pemasaran secara meluas dengan memanfaatkan media digital bagi UMKM yang akan berdampak pada pendapatan usaha tersebut. Dukungan mahasiswa sangat penting untuk mewujudkan hal ini, mengadakan kelas, studio, dan pelatihan secara tersirat akan membuat perbedaan besar. Selain itu, pendekatan pemerintah berdampak dalam menyusun pengaturan besar.

Dalam pengaturan yang lebih luas, pemeriksaan ini memberikan pengetahuan yang signifikan tentang pentingnya strategi pemasaran pada era digital di UKM dan bagaimana hal itu dapat menambah navigasi kunci. Eksplorasi yang dihasilkan mungkin mencakup investigasi yang lebih top to bottom terhadap pelaksanaan strategi pemasaran melalui media sosial di area UMKM lainnya, serta pengaruhnya terhadap pengembangan dan peningkatan bisnis.

Daftar Pustaka

- Arista Hakiki, Meita Rahmawati, Agil Novriansa, 2020. "Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kota Daro, Kabupten Ogan Ilir". *Sricommerce Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(1): 55-56.
- Damayanti dan Fardinal. (2019). The Effect of Information Technology Utilization, Management Support, Internal Control, and User Competence on Accounting Information System Quality. *Schollars Bulletin*, 5 (12).
- Dwi, Ardita Astuti. "Peran Sistem Informasi Akuntansi Guna Pengambilan Keputusan Investasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada BMT Baskara Asri Sejati Way Jepara Lampung Timur)." Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- Farida Yulianti, Lamsah dan Periyadi, Manajemen Pemasaran, Jogjakarta: CV Budi Utama, 2012, hlm 1-2
- Fikri Hamidy, dkk. (2023), Pelatihan Video Iklan Produk dan Strategi Pemasaran Digital di SMKN 2 Kalianda, Vol 4, no 1.
- Krisnawati, D. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia (Studi Kasus: UMKM Kuliner Tanpa Restaurant 'Kepiting Nyinyir') (Vol. 6, Issue 1)
- Melania Saniatu Farkhah, Joshi Maharani Wibowo, (2023), Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro dan Menengah pada Era Digital di Kota Probolinggo, Vol 15 No. 1
- Republik Indonesia, Undang Undang Republik Indonesia No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta: Kementrian Hukum

dan HAM.

Sarpingah, Hanifah dan Putra. (2020). *The Effect of Level of Education, Accounting Knowledge, and Utilization Of Information Technology Toward Quality The Quality of MSME ' s Financial Reports*. (3).

Tambunan,T. 2017. "Usaha Mikro,Kecil,Dan Menengah". (Bogor: Ghalia Indonesia).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun (2008). Undang-Undang public Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. I

Yulita, R. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM di Kelurahan Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai. *Jurnal Penelitian dan Pengandian Masyarakat Jotika*, 1(1), 1-5

