

Strategi Pemasaran Buket Snack Melalui Digital Marketing

Enggar Darmastuti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

enggar.darmastuti@gmail.com

Lukman Hakim

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,

lukman@untag-sby.ac.id

Abstrak

Buket Snack merupakan sebuah rangkaian makanan ringan yang disusun menyerupai buket bunga dengan harga jual yang sangat terjangkau. Di era Digitalisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi semakin berkembang dengan cepat dengan adanya teknologi dapat mempermudah masyarakat tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga sebagai peluang usaha. Strategi pemasaran menggunakan digital marketing merupakan suatu media teknologi yang sering digunakan pemilik usaha untuk memasarkan hasil produknya dan menarik konsumen. UMKM Uny Collection merupakan salah satu mitra yang memerlukan digital marketing sebagai tempat pemasaran dengan harapan dapat menjangkau konsumen tidak hanya satu daerah tetapi keseluruhan Indonesia bahkan dunia. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah memberikan pendampingan dalam pembuatan produk serta penyuluhan terhadap pelaku UMKM Uny Collection dengan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan pentingnya strategi dan inovasi pemasaran produk melalui media sosial dan market place serta memberikan contoh dan mempraktekkan di depan pemilik usaha. Sehingga diharapkan dengan adanya program KKN tentang strategi pemasaran melalui digital marketing dapat meningkatkan produktivitas dan pendapatan bagi pemilik mitra.

Kata kunci: Buket snack; Digital Marketing; Strategi Pemasaran; UMKM

Pendahuluan

Di era Digitalisasi seperti saat ini, kemajuan teknologi semakin berkembang dengan cepat. Dengan adanya teknologi dapat mempermudah masyarakat tidak hanya sebagai sarana komunikasi dan informasi tetapi juga sebagai tempat untuk mengembangkan minat bakat seperti blogger, marketing dan toko online. Menurut menteri komunikasi dan informasi, Indonesia menduduki peringkat ke-8 di dunia sebagai pengguna internet dengan jumlah mencapai 82 juta orang (Kominfo, 2013).

Teknologi berkembang dengan cepat, oleh karena itu pemilik usaha memanfaatkannya untuk menjalankan usaha, salah satunya yaitu Buket Snack, melalui toko online atau biasa disebut Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penunjang ekonomi negara, dengan itu perlunya mengembangkan dan promosi produk yang dijual dengan menggunakan Internet seperti media sosial, blog, web dan *market place*. Dengan adanya internet pelaku UMKM lebih menghemat biaya dan dapat diakses secara global sehingga target marketnya lebih luas. Pentingnya melakukan strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat mencapai target pasar yang dituju sehingga dapat meningkatkan penjualan (Pradiani, 2017).

Digital Marketing merupakan media teknologi yang sering digunakan oleh pemilik UMKM untuk memasarkan hasil produknya dan menarik konsumen. Terkadang memang konsumen tertarik untuk membeli tidak hanya karena faktor produknya saja tetapi juga karena faktor promosi atau pemasarannya. Tetapi masih banyak pelaku usaha yang belum melakukan pemasaran dengan digital marketing karena kurangnya pengetahuan akan

pentingnya strategi pemasaran melalui digital marketing dan juga masih banyak masyarakat yang dapat dan mereka melakukan pemasaran hanya dengan toko offline dan sosial chatting seperti whatsapp saja sehingga target market hanya orang terdekat saja.

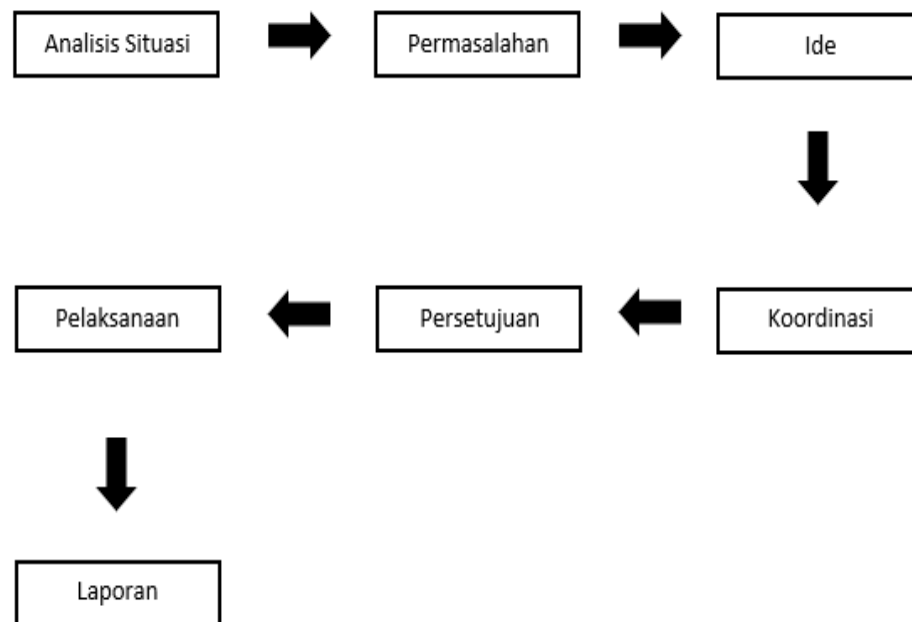
Berdasarkan hasil observasi terdapat banyak sekali Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tuban Salah satu Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu Uny Collection yang memproduksi berbagai jenis kerajinan tangan seperti hampers, tas souvenir, buket snack, buket uang dan buket bunga. UMKM Uny Collection merupakan salah satu pelaku usaha yang belum memanfaatkan digital marketing sebagai tempat untuk membangun usahanya. Pada kesempatan ini saya selaku peserta KKN melakukan memberdayakan terhadap UMKM Uny Collection dalam strategi pemasaran melalui toko online dengan adanya digital marketing diharapkan dapat membantu pemilik UMKM untuk menjangkau konsumen tidak hanya di satu wilayah saja tapi keseluruhan Indonesia bahkan dunia.

Metode

Metode pelaksanaan dalam kegiatan kuliah Kerja Nyata (KKN) ini adalah dengan memberikan pendampingan dalam pembuatan produk serta penyuluhan terhadap pelaku UMKM Uny Collection dengan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan pentingnya strategi dan inovasi pemasaran produk melalui media sosial dan market place serta memberikan contoh dan mempraktekkan di depan pemilik usaha. Hal ini dilakukan agar pemilik Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki target market yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan di masa banyaknya persaingan. Strategi Pemasaran adalah program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix yaitu produk, distribusi, promosi, harga dan proses.

Pentingnya strategi pemasaran untuk 1. Meningkatkan kualitas koordinasi kepada tim pemasaran; 2. Mengukur hasil pemasaran menurut standar prestasi yang berlaku; 3. Memberikan dasar yang masuk akal didalam setiap mengambil keputusan; 4. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi perubahan dalam pemasaran. Serta menggunakan metode kualitatif yaitu studi kasus yang menghasilkan data deskriptif yang di tuangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan kunjungan langsung ke UMKM Uny Collection untuk melakukan wawancara dengan pemilik usaha Buket Snack terkait masalah yang dihadapi selama mengelola usaha Buket Snack.

Sehingga dapat dilakukan pendampingan serta membantu proses produksi; Memberikan ide atau inovasi untuk produk baru yang lebih kreatif; memperbarui logo kemasan supaya dapat dikenal banyak orang dan pembuatan akun media sosial serta market place untuk melakukan promosi dan pemasaran produk. Metode kualitatif bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang suatu hal yang berhubungan dengan ide dan kepercayaan orang yang di teliti dan tidak dapat di ukur dengan angka (Trio Febriyantoro & Debby Arisandi, 2018).



1. Analisis Situasi

Merupakan tahapan awal dalam pengenalan lokasi kegiatan KKN pada masyarakat oleh mahasiswa. Kegiatan KKN ini berlokasi di Desa Sidomulyo RT 02 RW 01 Kecamatan Tuban. Dengan UMKM Uny Collection yang memproduksi berbagai macam souvenir salah satunya Buket Snack.

2. Permasalahan

Permasalahan adalah hasil yang didapatkan dari analisis situasi masalah. Hasil survey mendapatkan hasil bahwa permasalahan yang sedang dialami oleh pemilik mitra UMKM Uny Collection yaitu Kurangnya pengetahuan mengenai promosi, masih minimnya pengetahuan mengenai pentingnya promosi menggunakan media online dan cara memasarkan produk secara efektif dan efisien, pemilik hanya menggunakan sosial Chatting Whatsapp sebagai tempat pemasaran sehingga konsumen hanya teman terdekat saja dan pemilik gaptek atau tidak bisa mengoperasikan teknologi dengan baik.

3. Ide

Ide merupakan gagasan dari mahasiswa dalam mengatasi atau memberikan solusi bagi pemilik mitra. Peserta KKN membuat program kerja sebagai berikut memberikan edukasi tentang strategi pemasaran yang baik dan benar, membantu mitra membuat akun media sosial dan market place serta cara pengoperasiannya, memberikan inovasi untuk produk dan memperbarui logo produk yang lebih menarik. Dengan harapan dapat meningkatkan produktivitas mitra sehingga target marketnya lebih luas.

4. Koordinasi

Pembahasan ide, inovasi dan program kerja yang akan dilakukan dengan pemilik mitra untuk mencapai tujuan bersama secara efisien dan efektif. Dengan adanya koordinasi dapat mempermudah dalam menjalankan kegiatan.

5. Persetujuan

Setelah melakukan koordinasi, mahasiswa melakukan persetujuan dari pemilik mitra, ketua RT dan Dosen Pembimbing Lapangan. Untuk melakukan kegiatan kita harus sudah mendapatkan izin dari pihak yang bersangkutan untuk menjaga nama baik almamater dan juga mempermudah dalam menjalankan setiap program kerja.

6. Pelaksanaan

Pelaksanaan merupakan proses kegiatan KKN yang dilakukan secara mandiri oleh mahasiswa dengan turun langsung ke lapangan. Dengan melaksanakan semua program kerja yang sudah di setuju oleh DPL, pemilik mitra dan ketua RT. Pelaksanaan KKN bertujuan untuk memajukan UMKM melalui digital marketing sehingga target marketnya lebih luas dan menambah wawasan bagi pemilik mitra mengenai pentingnya digital marketing.

7. Laporan

Laporan merupakan hasil yang diperoleh mahasiswa dari pelaksanaan kegiatan KKN yang kemudian disusun untuk laporan hasil akhir.

Hasil Dan Pembahasan

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Mandiri di UMKM Buket Snack Uny Collection yang terletak di Desa Sidomulyo RT 02 RW 01 Tuban. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu faktor penunjang ekonomi nasional dan juga sebagai sumber terciptanya lapangan pekerjaan. Berdasarkan hasil wawancara secara mendalam dan observasi dengan pemilik mitra kendala dan tantangan yang sedang dihadapi pemilik mitra Uny Collection tidak jauh-jauh dari persaingan. Pesaing dari berbagai daerah baik dari daerah sekitar hingga seluruh Indonesia dikarenakan harga yang lebih murah serta kualitas yang tidak kalah bagus dan juga promosi yang dilakukan lebih mengena, adapun kendala lain pemilik mitra seperti:

1. Kurangnya pengetahuan mengenai promosi.
2. Masih minimnya pengetahuan mengenai pentingnya promosi menggunakan media online dan cara memasarkan produk secara efektif dan efisien.
3. Pemilik hanya Menggunakan sosial Chatting Whatsapp sebagai tempat pemasaran sehingga konsumen hanya teman terdekat saja.
4. Pemilik gaptek atau tidak bisa mengoperasikan teknologi dengan baik.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, pelaku usaha juga harus menyesuaikan diri terutama dalam proses pemasarannya. Oleh karena itu membantu pemilik untuk memberikan pengetahuan akan pentingnya strategi pemasaran melalui digital marketing di zaman modern ini. Strategi yang dilakukan pada pelaksanaan kegiatan dengan cara mengoperasikan sosial media dan market place, serta membuatkan akun media sosial dan market place sebagai tempat pemasaran serta promosi mengenai pemasaran melalui digital marketing dengan memanfaatkan sosial media, market place dan sosial chatting untuk mempermudah pemilik usaha dalam menarik konsumen serta berinteraksi langsung serta memberikan inovasi produk baru untuk mitra.



Gambar 1. Koordinasi dengan pemilik UMKM

Strategi digital marketing menurut (Prasetyowati, 2020) sangat diperlukan oleh pemilik mitra karena dapat membantu mitra tetap fokus dan memastikan bahwa kegiatan pemasaran sejalan dengan tujuan bisnis serta memastikan bahwa mitra dapat memiliki target market yang tepat. Kurangnya pengetahuan mitra mengenai pentingnya strategi pemasaran melalui digital marketing dan inovasi produk mengakibatkan target market dan penjualan hanya dilakukan pada teman terdekat saja. Oleh karena itu saya melakukan pendampingan dengan cara:

1. Memberikan edukasi tentang strategi pemasaran yang baik dan benar.
2. Membantu mitra membuat akun media sosial dan market place serta cara pengoperasiannya.
3. Memberikan inovasi untuk produk.
4. Memperbarui logo produk yang lebih menarik.
- 5.

Gambar 2.

Digital marketing merupakan kata lain dari pemasaran barang dan jasa yang telah ditargetkan dengan menggunakan teknologi digital. Dengan tujuan untuk mempromosikan produk serta meningkatkan penjualan. Adapun jenis-jenis digital marketing seperti:

1. Website, selain sebagai tempat promosi dan pemasaran produk website juga dapat mempermudah konsumen mencari dan melihat ulasan atau penilaian tentang produk yang akan di beli.
2. Sosial Media, selain sebagai media bertukar informasi, ide dan komunikasi antar pengguna dengan adanya sosial media menciptakan pergeseran push marketing ke model percakapan yang mengarah pada keputusan pembeli berdasarkan postingan dari ulasan blog, pemberian tag dan komentar, contoh nya instagram, twitter dll.

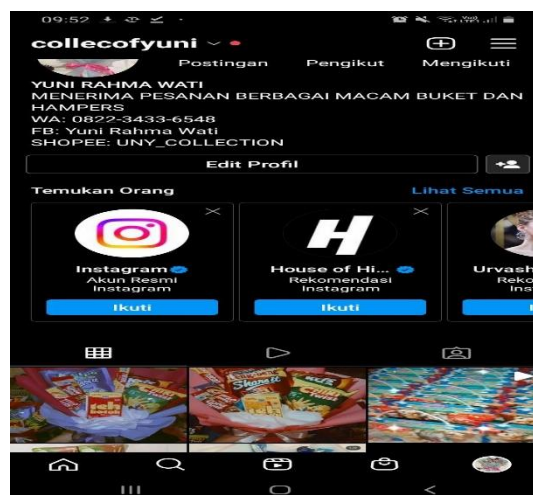
Proses pemasaran produk melalui media sosial

3. Mesin Pencarian, merupakan situs khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet berdasarkan kata kunci, contohnya google yahoo dll.
4. Iklan Online, dengan memanfaatkan platform youtube atau yang lainnya dengan mempersiapkan dana promosi serta keuntungan pelaku UMKM dapat menargetkan konsumen yang akan di tayangkan.

Dengan adanya promosi dan pemasaran melalui Digital marketing seperti sosial media dan sosial chatting Instagram, Facebook dan Whatsapp merupakan dasar dari strategi pemasaran karena dapat meningkatkan jumlah penjualan dan memudahkan mitra dalam mencari konsumen dan memberikan informasi yang dapat menarik konsumen sehingga target marketnya lebih luas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa media sosial diartikan



sebagai kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan teknologi. Banyak pelaku usaha memanfaatkan sosial media sebagai tempat pemasaran serta keuntungan yang

di dapat melalui pemasaran digital marketing yaitu mudah menjangkau pasar. Strategi pemasaran melalui digital marketing sangat diperlukan oleh semua pemilik usaha terutama 'Uny Collection' untuk menarik konsumen dengan jangkauan yang luas, meningkatkan penjualan serta kegiatan KKN pada mitra Uny Collection sudah di siapkan sebaik-baiknya untuk mengembangkan UMKM dengan Memberikan edukasi tentang strategi pemasaran yang baik dan benar, membantu mitra membuat akun media sosial dan market place serta cara pengoperasiannya, memberikan inovasi untuk produk dan memperbarui logo produk yang lebih menarik.

Ucapan Terima Kasih

Dalam proses penulisan artikel ini, saya sudah berusaha semaksimal mungkin dan dengan senang hati menerima kritik dan saran dari pembaca. Saya sebagai penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM,CMA.CPA selalu rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan izin untuk menyelenggarakan kegiatan KKN secara mandiri.
2. Bapak Aris Heru Andriawan, S.T.,M.T selaku ketua LPPM Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Lukman Hakim, S.Fil.,M.Phil selaku dosen pembimbing lapangan yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam setiap kegiatan KKN yang dilakukan.
4. Bapak Joko, selaku ketua RT yang telah memberi izin untuk melakukan KKN di Desa Sidomulyo RT 02 RW 01.
5. Ibu Yuni, selaku pemilik UMKM Uny Collection.

Daftar Pustaka

- Kominfo. (2013). Kemkominfo: *Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*. Diakses dari https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3980/Kemkominfo%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+Capai+82+Juta/0/berita_satker
- Pradiani,T. 2017. "Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah". *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2) : 46-53, Februari.
- Prasetyowati, Andy. dkk. 2020. *Digital Marketing*. Malang : PT. Literindo Berkah Karya.
- Putri, E. P. (2022, August). PENYULUHAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM DESA MINGGIRSARI, KECAMATAN KANIGORO, KABUPATEN BLITAR, PROVINSI JAWA TIMUR. In *PSHPM: Prosiding Seminar Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat* (Vol. 1, No. 1, pp. 204-212).
- Trio Febriyantoro & Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean". *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2) : 62-76, Desember.