

STRATEGI PEMASARAN UMKM LEDYS CAKE PADA ERA DIGITAL DI KOTA TANJUNGPINANG

Ledysta Faradila Putri 1, Salsabila 2, Yusrillah 3, Muhammad Firmansyah 4

^{1,2,3,4} STIE Pembangunan Tanjungpinang, Jl. R. H. Fisabilillah, No. 34 Tanjungpinang

Email : faradilaputri57@gmail.com¹, salsabilaa250702@gmail.com²,
naskecick6163@gmail.com³, mhdfirmansyah7777@gmail.com⁴

Abstract. *Technological developments and increasingly high business competition make MSME actors must have a good marketing strategy to be able to compete with their competitors. This research was conducted to determine the marketing strategy carried out by Ledys Cake SMEs in facing competition in the digital era. The research method in this study uses a qualitative approach through structured interviews with business actors. The results of the study show that MSMEs provide added value and differentiation to the products and services provided, while in terms of price, they apply competitive prices. The application of technology is more widely used in culinary businesses through websites and social media to establish good relationships and communicate with consumers. The researcher concludes that there are several discussions, namely Strategy, Constraints and Solutions. The strategy carried out by MSMEs is that there is a 4P (Product, Promotion, Price, Place) mix. Product strategy in the form of innovation, promotion strategy in the form of price discounts, price strategy for every purchase of cake will get a bonus, and place strategy in the form of flexibility in sending cake orders, so as to maintain and improve the quality of the taste of the cake. Although there are financial constraints and product raw materials, we can still find solutions and alternatives, namely by managing finances and using raw materials efficiently. Then, MSME solutions by maintaining cash flow, product innovation, maximizing social media and delivery services*

Keywords: *Marketing Strategy, MSME, Product, Digital.*

Abstrak. Perkembangan teknologi dan persaingan usaha semakin tinggi membuat pelaku UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk dapat bersaing dengan para kompetitornya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ledys Cake dalam menghadapi persaingan di era digital. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara secara terstruktur dengan pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang diberikan, sedangkan dalam sisi harga, mereka menerapkan harga yang kompetitif. Penerapan teknologi lebih banyak digunakan pada usaha kuliner melalui website dan media sosial untuk menjalin hubungan baik dan berkomunikasi

dengan konsumen. Peneliti menyimpulkan ada beberapa pembahasan yaitu Strategi, Kendala dan Solusi. Strategi yang dilakukan UMKM yaitu terdapat Bauran 4P (Product, Promotion, Price, Place). Strategi produk berupa inovasi, strategi promotion berupa potongan harga, strategi price setiap pembelian cake lebih akan mendapatkan bonus, dan strategi place berupa fleksibilitas dalam pengiriman pesanan cake, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa cake tersebut. Meskipun ada kendala dalam keuangan dan bahan baku produk tetapi masih bisa menemukan solusi dan alternatifnya yaitu dengan mengelola keuangan dan menggunakan bahan baku secara efisien. Kemudian, solusi UMKM dengan menjaga cashflow, inovasi produk, memaksimalkan media sosial dan layanan delivery.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Produk, Digital

PENDAHULUAN

UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah memiliki peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dimiliki oleh badan usaha yang sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008. UMKM ini termasuk ke dalam usaha yang mendukung dalam perkembangan ekonomi baik secara mikro maupun makro.

Bagi UMKM, tantangan yang dihadapi tidak hanya tentang produk yang dihasilkan, akan tetapi juga tentang strategi pemasaran untuk bisa bersaing dengan produk-produk lainnya yang sudah lebih dahulu di pasaran. Banyak cara yang bisa digunakan untuk memasarkan sebuah produk baik melalui cara offline maupun secara online. Saat ini pemasaran secara online menjadi hal yang umum dilakukan mengingat para masyarakat yang sudah terbuka terhadap teknologi yang sudah ada. Selain dari segi teknologi, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap belanja online juga meningkat. UMKM harus bisa membuat strategi pemasaran online bagi produknya guna agar lebih dikenal. Dalam hal ini, perlu adanya pendampingan kepada UMKM dari beberapa praktisi untuk meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran online sehingga yang dihasilkan mudah dikenal masyarakat dan dapat meningkatkan keuntungan penjualan.

Teknologi dan pemasaran sangatlah penting untuk ditingkatkan dikarenakan masih banyak UMKM di Indonesia yang tidak memiliki teknologi yang cukup untuk meningkatkan

daya kerja dan teknik pemasaran. Khususnya pada generasi X, rata-rata generasi ini tidak memiliki pengetahuan akan teknologi yang menyebabkan sikap tertutup pada perkembangan teknologi yang mengakibatkan teknologi UMKM sulit untuk maju.

UMKM Ledys Cake beralamat di Jl DI Panjaitan KM 9 NO 21, Kecamatan Tanjungpinang Timur, Kepulauan Riau. Resmi berdiri pada tahun 2006 dimana awal mulanya hanya ditekuni oleh owner Ibu Sulasmi beserta Alm Suaminya dimana bidang usahanya adalah memproduksi kue-kue tradisional (kue-kue kering dan kue-kue basah), kue ulangtahun, dan kue bolu. Pemesanan dapat dilakukan maksimal h-1 dari hari kue yang digunakan, kue yang dibuat ini tidak terbatas, akan tetapi juga dapat digunakan untuk acara apapun sesuai dengan permintaan konsumen. Untuk kue ulangtahun bisa request sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk harga pada kue tradisional ini kisaran Rp 1.000 - Rp 3.000, untuk kue ulangtahun harga sesuai dengan ukuran dimulai pada harga Rp 65.000-Rp 250.000, lalu untuk kue bolu kisaran harga Rp 65.000- Rp 70.000. sistem pembelian pada kue ulangtahun dan kue bolu ini melalui PO (Pesan order). Setelah di data pemesanannya, maka kue dibuat sesuai dengan pesanan. Transaksi Pre-Order dan penjualan ini dicatat pada buku sebagai rekapitulasi penjualan. Proses Pre-Order dilakukan dengan cara pelanggan memberitahu kue yang diinginkannya, lalu pemilik akan menghitung harga kue tersebut.

Dalam melakukan strategi pemasaran Ibu Sulasmi menggunakan media sosial Whatsapp untuk mempromosikan produk yang ia jual.

KAJIAN LITERATUR `

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peran penting dalam laju ekonomi di Indonesia terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan rumah tangga yang mendukung pendapatan rumah tangga. Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian di tengah perlambatan ekonomi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) memberikan harapan bagi UMKM untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan

maka para pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Maulan, 2017).

- Usaha Mikro merupakan usaha yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro. Asset maksimal 50 juta dengan omset maksimal 300 juta
- Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan yang dimiliki. Dikuasi menjadi bagian langsung maupun tidak. Asset lebih dari 50 juta sampai 500 juta dengan maksimal omset 300 juta sampai 2,5 M.
- Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan dan menjadi bagian langsung maupun tidak dengan usaha kecil atau besar. Asset lebih dari 500 juta sampai 10 M dengan omset 2,5 M sampai 50 M.

Digital marketing merupakan sebuah cara dimana digunakan untuk mempromosikan merk atau produk seseorang. Dengan memanfaatkan digital marketing, maka seseorang akan mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital adalah suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis serta membangun interaksi merek dengan pengunannya melalui aktivitas hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik lainnya menggunakan media baru atau digital pemasaran yang saat ini menjadi bagian terpenting dalam mencapai target konsumen (Tan, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dimana dengan menggambarkan objek dan subjek secara terperinci serta analisa metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang dilakukan dengan memanfaatkan data secara deskriptif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk meneliti kondisi objek alamiah dengan fenomena yang ada pada perilaku, persepsi dan motivasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengubah strategi pemasaran UMKM Ledys Cake pada era digital yang beralamat di Jl DI

Panjaitan KM 9 NO 21, Kecamatan Tanjungpinang Timur. Subjek penelitian ini meliputi 1 (satu) orang di satu tempat yang sama yaitu pemilik UMKM yang bernama Ibu Sulasmi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2019) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara ini dilakukan dengan pemilik UMKM Ledys Cake yang menjelaskan mengenai strategi pemasaran yang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer merupakan data yang diambil secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara orang lain sehingga data yang diperoleh disebut masih data mentah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM merupakan salah satu kebijakan yang dikeluarkan pemerintah yang diharapkan dapat membantu mengatasi perekonomian rakyat. UMKM ini adalah salah satu cara yang tepat untuk dapat dikembangkan di masyarakat Indonesia dan sebagai bentuk yang dapat meningkatkan perekonomian rakyat. Dalam menjalankan suatu usaha tentu saja perlu melakukan strategi pemasaran terbaik agar produk yang di pasarkan bisa dijangkau lebih luas. Melakukan strategi pemasaran ini berperan untuk mengetahui keinginan dan perilaku para konsumen, maka pemilik UMKM bisa dengan mudah untuk memahami harapan para konsumennya melalui produk yang dibuat.

Masalah yang dihadapi pada UMKM Ledys Cake saat ini adalah kurang maksimalnya strategi digital marketing yang digunakan di media sosial miliknya mengakibatkan pelaksanaan strategi pemasaran yang saat ini dijalankan kurang efektif. Berdasarkan Instagram Handvook (Bambang, 2012) media sosial Instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar dan pengunggahan video untuk dipublikasikan baik akun media sosial Instagram itu sendiri maupun media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter dan sebagainya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan, akibat dari permasalahan di atas antara lain sebagai berikut :

1. Wilayah pemasaran yang sempit hal ini karena hanya menggunakan via Whatsapp untuk menjualkan produknya
2. Perlunya penggunaan media sosial instagram untuk sarann promosi.

Ada beberapa alasan pemilik UMKM Ledys Cake hanya menggunakan media sosial Whatsapp antara lain :

Materi promosi produk yang lebih mudah untuk dishare, Ibu Sulasmi menuturkan sistem berjualan di Whatsapp kebanyakan menerapkan sistem PO (Pesan Order) ,jadi lebih mudah untuk mendata apabila semua dikumpulkan menjadi satu. Adapun kekurangan yang hanya dihasilkan dalam pemasaran di via Whatsapp yaitu :

1. Hasil yang didapatkan hanya akan fokus pada platform media sosial Whatsapp saja
2. Kurang luasnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Ledys Cake, sehingga konsumen mereka hanya berasal dari pemasaran melalui Whatsapp saja
3. Terbatasnya daya jangkau Whatsapp serta terbatasnya media UMKM Ledys Cake untuk mempromosikan produk.

KESIMPULAN

Strategi pemasran merupakan rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan produknya guna mencapai target pelanggan dan penjualan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Ledys Cake adalah dengan menambahkan media sosial Instagram dalam mempromosika produknya pada Era Digital. Dimana strategi pemasaran produk merupakan faktor penting yang menunjang suatu keberhasilan usaha yang dijalankan. Terlebih strategi pemasaran dilakukan UMKM untuk dapat bertahan dengan maraknya UMKM lain yang sudah menggunakan berbagai digital. UMKM Ledys Caek memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan kreasi pada cara penjualan yaitu membuat produk cake yang bisa di variasi sesuai keinginan konsumen.

SARAN

Sebaiknya strategi pemasaran pada era digital dapat dimaksimalkan, dalam menghadapi era modern yang semuanya menggubakan digital untuk membangun kemajuan usaha dalam menghadapi persaingan seje is usaha yang sama seperti UMKM Ledys Cake dengan lebih memperhatikan arti penting penerapatn strategi pemasaran yang tepat guna menarik minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Nur Fitria, Rinova Firman Cahyani (2022).Desain Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial pada Lely Cake Banjarbaru. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 1 (1), 49-53
<https://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/1317>
- Bety Wulan Sari (2021).Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Untuk Strategi Pemasaran Khyara Cakes. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat 1(1)*. 114-119 <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/semhasabdimas/article/download/2701/2543>
- Jenni Masutra, Fikriah Noer. Strategi Pemasaran produk dan Jasa Mahasiswa PKK FKIP UNSYIAH Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga 3 (2)*, 73-78, 2018 <https://jim.unsyiah.ac.id/pkk/article/download/9732/3987>
- Dita Pratiwi, Noor Ellyawati, Indah Permatasari. Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Fanny's Food Samarinda Tahun 2021. *Educational Studies : Conference Seriea 2 (1)*, 112-124,2022
<https://jurnal.fkip.unmul.ac.id/index.php/escs/article/download/1204/802>
- Ida Ri'aeni. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi 1 (2)*, 141-149, 2017
<https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/viewFile/443/274>