

Strategi Pemasaran Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Brokies Di Kecamatan Setu

Edy Supriyantony¹ *, Masruroh²
STIE Bisnis Internasional Indonesia, Bekasi, Indonesia
E-mail: edysupriyantony@stiepii.ac.id
* Corresponding Author
<https://doi.org/>

ARTICLE INFO

Article history

Received:02-09-2023

Revised:08-09-2023

Accepted:30-10-2023

Keywords

Digital Marketing;
Manajemen; Media Sosial;
UMKM; Brokies

ABSTRACT

Kegiatan ini bertujuan untuk melakukan kegiatan strategi pemasaran berbasis digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Kegiatan ini dilakukan pada UMKM Brokies di Kecamatan Setu, Jawa Barat. Metode yang digunakan yaitu dengan melakukan beberapa cara strategi pemasaran, menjelaskan tentang bagaimana cara memasarkan produk menggunakan media sosial dengan tujuannya agar UMKM dapat mengerti dan menerapkannya secara nyata. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran UMKM Brokies menggunakan media sosial berupa instagram dan whatsapp dan shopee.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui e-commerce, media sosial, dan lain sebagainya, (Purwana, Rahmi. 2017). Pemasaran digital biasa juga dinamakan dengan pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah digital marketing telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia (Sathya, 2017).

Setiap usaha perlu melakukan perencanaan dalam setiap kegiatannya. Perencanaan merupakan proses dasar bagi organisasi untuk memilih sasaran dan menetapkan bagaimana cara mencapainya. Maka dalam usaha bisnis brownies cookies (Brokies) ini diperlukan perencanaan dan manajemen pemasaran. Dalam suatu pemasaran layaknya aneka ragam makanan untuk dijadikan buah tangan, Brokies merupakan salah satu buah tangan yang wajib dibeli oleh pariwisataawan. Usaha Brokies ini sangat menjanjikan keuntungan, karena hampir semua orang menyukai brownies, baik dari kalangan

anak – anak, remaja, hingga orang tua. Brokies adalah salah satu cemilan yang banyak dicari sebagai teman bersantai bersama keluarga, karena rasanya yang kaya akan cokelat dan topping yang renyah. Saat ini persaingan pemasaran produk cukup sengit, karena sekarang masyarakat lebih gemar dengan hal yang serba instan, seperti yang diketahui yaitu makanan dengan tema *Fingersfood*.

Fingersfood merupakan makanan yang cara penyajian dan menikmatinya hanya perlu menggunakan tangan tanpa perlu peralatan makan, seperti sendok, piring, garpu dan lain - lain. Sistem pemasaran digital yang dilakukan oleh Brokies diharapkan cemilan ini bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas, baik dari dalam wilayah Bekasi hingga ke luar kota. Sistem pemasaran digital ini dilakukan dengan cara memasukkan produk Brokies ke beberapa platform *e-commerce*, seperti Shopee. Sebelum mengenal *e-commerce*, Ibu Yati Mulyawati selaku pemilik usaha Brokies ini, beliau memasarkan produknya ke beberapa distributor yang ada di wilayah Bekasi, seperti Grand Galaxy City Bekasi, Tambun dan Cibitung. Para distributor tersebut memiliki beberapa reseller yang juga ikut serta dalam memasarkan produk Brokies tersebut.

Dengan begitu, para konsumen bisa menjual dan menetapkan harga sendiri untuk menjual produk Brokies. Selain dengan memasarkan melalui saluran distribusi, biasanya ibu Yati menerima pesanan melalui aplikasi *WhatsApp* dengan menentukan jumlah pesanan, alamat dan nama pemesan produk Brokies tersebut. Dengan cara ini, penulis merasa kurang tepat dan diperlukan pengembangan tentang penjualan produk Brokies tersebut. Oleh karena itu, pemasaran melalui *e-commerce* dan media sosial diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan pengenalan masyarakat akan produk Brokies.

METODE

Simkuring Brokies merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang produksi dan pemasaran produk olahan berbahan dasar cokelat. Pemasaran produk Brokies awalnya dengan promosi door to door, cara tersebut bertujuan untuk meyakinkan target pasar untuk membeli produk Brokies. Penjualan dari pintu ke pintu melibatkan pemilik UMKM Brokies yaitu Ibu Yati yang pergi ke agen potensial. Seiring berjalannya waktu, beberapa agen sudah menjadi langganan tetap untuk memasarkan produk Brokies, Diantaranya agen di Grand Galaxy City Bekasi, Jatimulya dan Cibitung. Setelah melakukan promosi door to door, penulis membantu untuk memasarkan produk Brokies dengan melakukan pemasaran digital. Salah satunya melalui aplikasi Instagram, di akun Instagram tersebut penulis sudah membuat akun Brokies dengan nama @Simkuring.Brokies.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brokies merupakan usaha rumahan yang memproduksi kue seperti brownies sebagai produk unggulannya, kegiatan produksi dikerjakan sendiri oleh pemilik UMKM Brokies. Brokies menerima pesanan melalui media online yaitu *WhatsApp*, namun pemanfaatannya kurang maksimal dan sering terjadi kesalahan pemesanan seperti pesanan ganda, terlewatnya order karena tidak terbaca. Selain itu juga, Brokies bekerjasama dengan distributor yang memiliki reseller untuk meningkatkan volume penjualannya.

Usaha Brokies ini dimulai sejak akhir tahun 2019 menyadari bahwa banyaknya saingan dan maraknya produk sejenis dipasar merupakan faktor yang harus dijadikan semangat untuk terus berinovasi sehingga mampu bersaing dipasar. Brokies memiliki kendala dalam keterbatasan dalam pengembangan usaha antara lain belum terciptanya varian produk baru, kurang aktif dalam pemasaran digital, dan waktu pembuatan produk yang belum terjadwal dengan baik. Saran yang diberikan adalah rebranding produk, adanya penambahan varian produk, adanya pembuatan akun sosial media dan akun *e-commerce* untuk memasarkan produk Brokies.

Rebranding kemasan

Branding dalam komunikasi pemasaran *brand* atau yang dikenal dengan brand bukan sekedar nama dan logo. Menurut Kotler Philip (2000) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Perusahaan yang telah memiliki brand cenderung mempunyai inovasi-inovasi yang baru terkait perancangan produk ataupun terkait dengan lingkungan internal perusahaan. Inovasi baru tersebut akan memberi dampak positif secara visual, dengan membuat kebaruan melalui rebranding perusahaan. Adapun rebranding yang dilakukan berupa penambahan logo halal dan penggantian ukuran berat bersih.



Gambar 1. Produk Brokies ukuran 100gr dan belum memiliki logo halal



Gambar 2. Kemasan ukuran 60gr dengan logo halal

Kegiatan perekonomian tentunya tidak terlepas dari perkembangan dan kemajuan suatu produk. Sebagai seorang muslim yang tinggal di negara mayoritas muslim tentunya perlu memperhatikan kehalalan suatu produk, dengan berkembangnya teknologi dapat mendorong terciptanya produk produk baru, yang membuat kita harus lebih selektif lagi dalam memilih produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Sertifikat halal akan dikeluarkan oleh BPJPH berdasarkan hasil audit dan fatwa MUI yang secara tertulis menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Pemberian sertifikat halal pada pangan, obat-obatan dan kosmetika untuk melindungi konsumen muslim terhadap produk yang tidak halal.

Pencantuman label halal ini penting tidak hanya untuk konsumen, tapi juga untuk para produsen. Label halal ini gunanya memberikan rasa aman bagi para konsumen. Juga, sebagai jaminan untuk mereka kalau produk yang mereka konsumsi tersebut aman dari unsur yang tidak halal dan diproduksi dengan cara halal dan beretika. Untuk produsen, label halal ini berfungsi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk mereka. Produk yang bersertifikat halal juga jadi memiliki daya saing yang lebih tinggi dibanding produk yang tidak mencantumkan label halal di produknya.

Sedangkan penggantian ukuran kemasan dari 100gr menjadi 60gr dilakukan untuk menekan penjualan dan penurunan harga Brokies per kemasan. Pada kemasan Brokies, terdapat kata “Simkuring”, kata tersebut berarti saya dalam Bahasa Sunda. Kata tersebut dicantumkan sebagai simbol dari produk Brokies, yang berarti produk brownies cookies buatan saya (Ibu Yati Mulyawati).

Pengembangan varian produk

Pada produk Brokies saat ini toping yang dipakai hanya 2 varian yaitu, chocochips dan kacang almond. Pemilik UMKM sendiri masih berfokus kepada yang sekarang mereka jalankan. Rencana penambahan varian belum terlaksana tetapi sudah uji coba sebelumnya dengan menggunakan toping keju parut dan kacang tanah. Dari segi rasa, Brokies dengan toping kacang parut dirasa kurang cocok di lidah konsumen, sedangkan varian toping dengan keju parut sudah cocok tetapi belum di implementasikan.

Saat ini, branding adalah sebuah cara atau strategi perusahaan untuk membangun dan membesarkan bisnis hingga dapat diterima oleh masyarakat luas. Apabila perusahaan telah membangun branding yang baik, maka perusahaan tersebut akan mudah mendapatkan keuntungan dalam bisnis. Kegiatan penjualan produk Brokies tidak terlepas dari cara untuk membentuk *brand image* untuk menciptakan produk Brokies menjadi makanan ringan yang ada di benak konsumen dan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Branding merupakan komponen penting untuk meningkatkan penjualan suatu bisnis. Berikut branding yang dilakukan oleh UMKM Brokies, yaitu :

a. Logo

Banyak orang sepakat bahwa logo merupakan identitas yang kasat mata dari sebuah brand. Logo dengan karakteristik unik akan mudah dikenal oleh target pasar Anda. Pada Brokies, logo yang digunakan adalah kutipan dari dua kata yaitu Brownies dan cookies. Kedua kata tersebut disingkat lalu digabungkan menjadi satu kalimat unik yaitu Brokies, dengan cara membuat singkatan seperti ini memudahkan masyarakat untuk mengenal dan mengingat produk Brokies.

b. Nama brand

Nama brand pada Brokies sendiri memiliki arti olahan kue kering yang memiliki tekstur kering, padat dan renyah. Teskturnya dikarenakan adonan brownies dipanggang menggunakan api atas dan bawah pada oven.

c. Visi dan Misi

Layaknya sebuah bangunan, bisnis tidak dapat berdiri dengan kokoh tanpa adanya visi dan misi sebagai pondasi. Pada UMKM Brokies, salah satu dari visinya yaitu “Memperkenalkan kepraktisan dalam bidang pangan kepada masyarakat luas”. Dari kutipan visi tersebut dapat diartikan bahwa cara menikmati produk Brokies sangat mudah dan praktis, produknya yang kering sehingga ketikan melahap produk tersebut tidak khawatir tangannya kotor, dibungkus dengan kemasan pouch yang mudah dibawa kemana – mana.

d. Tagline

Pemilihan kata dalam tagline harus memberikan kesan yang mendalam bagi setiap orang yang melihat ataupun mendengarnya. Misalnya, tagline yang dimiliki oleh KFC adalah ‘Jagonya ayam!’. Dengan tagline ini, pelaku usaha tersebut dapat membuat pelanggan langsung memikirkan KFC apabila pelanggan tersebut ingin menyantap Fried Chicken. Tagline yang dibuat oleh Brokies adalah “Nyoklat Banget” , dengan tagline yang sudah dibuat, konsumen dapat mengetahui bahwa Brokies adalah produk makanan ringan yang memiliki rasa dominan cokelat.

Proses Pembuatan Media Sosial

Pemasaran digital menggunakan platform sosial media adalah salah satu dari berbagai jenis marketing yang sekarang banyak digunakan. Sederhananya, marketing jenis ini memanfaatkan peran media sosial dalam proses marketingnya. Marketing jenis ini memang lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode marketing konvensional karena biaya yang dikeluarkan untuk digital marketing tidak terlalu banyak, sehingga pengeluaran anggaran pemasaran lebih efisien.

Secara sederhana, sosial media marketing adalah proses marketing yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah WhatsApp, Instagram. Namun maknanya bisa lebih luas, media marketing adalah sebuah aksi pembuatan konten. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat agar masyarakat terikat dengan konten yang disajikan. Dan jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu jadi lebih besar. Mendapatkan *feedback* produk dan strategi pemasaran, dan lanjutan dari efek media sosial media digital marketing. Setelah diakui keberadaannya, sebuah produk akan mulai jadi topik pembicaraan. UMKM Brokies akan bisa melihat langsung bagaimana *customer* berinteraksi dengan konten di media sosial UMKM Brokies.

Kegiatan pengabdian masyarakat pada UMKM Brokies Kecamatan Setu. Penulis terlibat secara langsung dalam proses produksi hingga pemasaran. Penulis juga turut mengetahui permasalahan yang di hadapi UMKM Brokies dalam menjalankan usahanya. Masalah utama UMKM Brokies adalah dari segi pemasaran produk yang belum aktif di media sosial. Produk yang cukup bagus namun belum cukup dikenal oleh masyarakat luas. Karena ini, penulis berfokus untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Brokies dengan peluang yang ada dan kelebihan yang dimiliki UMKM Brokies. Pada prakteknya, kegiatan KKL pada UMKM Brokies dapat berjalan dengan lancar dengan melalui berbagai tahapan.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan oleh penulis untuk membantu UMKM Brokies dalam digital marketing adalah media sosial. Media sosial yang dipilih adalah Instagram, pembuatan Instagram ini tidak sulit karena untuk membuat akun Instagram sangat mudah, dengan menggunakan email dan nomer telepon pemilik UMKM Brokies. Dalam prosesnya, penulis yang sudah mempunyai pengalaman *digital marketing* dari edukasi di media sosial, program pemasaran berguna untuk mendapatkan informasi tentang *value* atau nilai dari produknya agar mudah di kenal. Dalam rangka pemanfaatan *digital marketing*, langkah pertama yang disiapkan oleh penulis adalah menyiapkan akun-akun yang diperlukan terlebih dahulu. Akun di media sosial Instagram dengan *username* @simkuring.brokies. Akun Instagram dibuat lebih memunculkan *brand awareness* dan konten kreatif. Begitu pula dengan media WhatsApp, WhatsApp berfokus untuk menggambarkan *power of mouth* agar bertambah luas dengan banyaknya pengguna yang bisa membuat UMKM Brokies lebih dikenal.



Gambar 3. Akun sosial media Instagram @simkuring.brokies

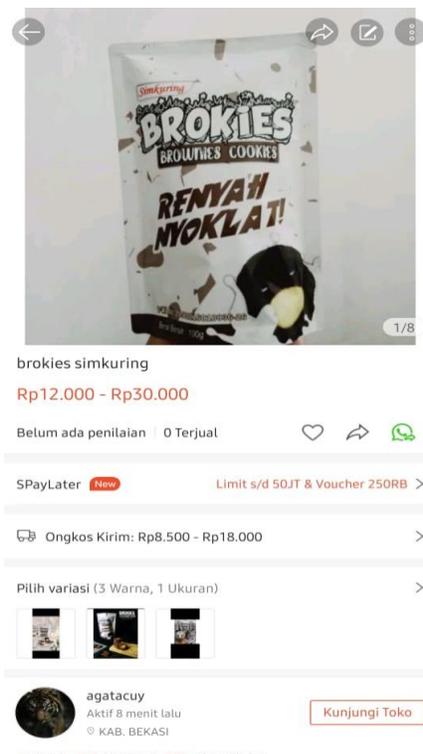


Gambar 4 Pemasaran melalui sosial media WhatsApp



Gambar 5. Pemasaran di Instagram @simkuring.brokies

Setelah pembuatan Instagram UMKM Brokiesselama 1 bulan lamanya, sudah ada peningkatan dari yang awalnya jumlah followers nya 0, sekarang sudah ada memiliki beberapa followers aktif.



Gambar 6. Pemasaran produk Brokies pada salah satu e-commerce Shopee

Penjualan pada e-commerce shopee terdapat 2 variasi harga, variasi tersebut berguna untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk sesuai keinginan. Pada e-commerce shopee, produk yang dicantumkan dengan harga yang berbeda yaitu produk Brokies ukuran 100gr dan produk Brokies dengan ukuran 60gr yang sudah memiliki logo halal pada kemasan.

Mensosialisasikan cara Penggunaan Instagram, Shopee, dan WhatsApp untuk Keperluan Promosi kepada UMKM Brokies

Keterlibatan UMKM Brokies secara penuh dalam proses memutuskan penggunaan pemasaran digital, membuat akun, hingga membuat konten menarik sangat diperlukan karena pada akhirnya UMKM Brokies lah yang akan menjalani bisnisnya dan memastikan keberlanjutan usahanya. Karena itu, penulis memastikan bahwa UMKM Brokies mendapatkan ilmu tentang bagaimana menggunakan akun media sosial Instagram untuk keperluan promosi akun tersebut. Kondisi mitra yang sudah terbiasa menggunakan android memudahkan penulis ketika mensosialisasikan cara penggunaan Instagram. Selain itu, rasa antusiasme dan semangat yang besar dari mitra untuk meningkatkan penjualannya tentunya menjadi kemudahan lainnya bagi penulis ketika mengajarkan hal tersebut.

Pengenalan pertama yang diajarkan kepada mitra adalah Instagram, penulis memberitahu fitur dan kegunaan dari Instagram dan mitra UMKM Brokies meminta bantuan dari penulis untuk membuat konten yang ada pada Instagram. Untuk WhatsApp, mitra UMKM Brokies tidak mengalami kendala sedikitpun soal pengguna WhatsApp dikarenakan sudah pernah menggunakan aplikasi ini sebelumnya, penulis hanya mengarahkan UMKM Brokies untuk membuat WhatsApp menjadi akun bisnis dan menggunakan sebagai media komunikasi terkait kebutuhan pengiriman foto dan komunikasi terhadap penjualan produk.

Berikutnya untuk pengarahan promosi menggunakan *e-commerce* Shopee, penulis membantu mengarahkan cara pembuatan akun shopee, cara untuk memasukkan produk di shopee dan cara untuk mengisi form yang harus diisi oleh pemilik UMKM. Selain memudahkan produk untuk dikenal oleh masyarakat, di shopee banyak fitur untuk memudahkan UMKM Brokies dalam menjualkan produnya seperti, promo big sale, Rp1, Shopee Mantul Sale, dan Murah lebay.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Dalam kegiatan pengabdian ini penulis mendapatkan banyak pengetahuan secara nyata dalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan, sehingga dapat di praktekan secara maksimal ketika melaksanakan kegiatan ini.
- b. UMKM Brokies sangat mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga dapat menaikkan brand olahan makanan ringan Brokies, sehingga banyak penilaian positif dan membangun terhadap produk Brokies. Termasuk personal selling yang dilakukan oleh pemilik diatur guna memperkenalkan produk Brokies kepada masyarakat luas.
- c. Pelayanan yang diberikan oleh UMKM Brokies kepada customer sangat baik, sehingga mendapatkan feedback dari customer, hal tersebut dibuktikan dengan pengambilan foto dan video yang menarik untuk memikat konsumen, kegiatan tersebut dilakukan oleh para pelanggan setia produk Brokies. Dalam memaksimalkan suatu bisnis, pelaku usaha perlu membangun merek produk agar masyarakat lebih mengenal produk tersebut. Maka dari itu, perlu adanya strategi branding yang tepat dan berkelanjutan untuk kesuksesan suatu UMKM. Proses branding bukanlah hal yang mudah karena memerlukan banyak analisis untuk mencapai strategi yang tepat. Namun, hal tersebut tidak akan menyia – nyiakan waktu, mengingat pelaku UMKM akan merasakan kondisi bisnis yang beragam. Dalam menjalankan proses branding, penulis perlu melakukan kampanye pemasaran dengan strategi yang tepat.

Saran

Berdasarkan keseluruhan pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba memberikan saran dan solusi guna membantu meluruskan kesalahan yang ada. Adapun saran dan solusi untuk UMKM Brokies :

- a. Pada bagan struktur organisasi yang sudah dibuat oleh UMKM Brokies, dibebberapa divisi tertera Manajemen pemasaran, manajemen keuangan, manajemen produksi, direktur dan direktur utama. Sebaiknya, penulisan jabatan pada bagan adalah Direktur utama diganti dengan pemilik, dan Direktur diganti dengan penanggnng jawab. Sedangkan untuk para manajer diganti dengan bagian. Saran untuk penggantian tersebut karena struktur organisasi tersebut memuat keanggotaan suatu UMKM. Pada Direktur umum yang diganti menjadi bagian, karena direktur umum sifatnya perusahaan yang memiliki banyak anak perusahaan, sedangkan UMKM Brokies tidak termasuk demikian.
- b. Untuk proses produksi yang sudah berjalan hingga saat ini adalah berproduksi mengejar target, hal yang dilakukan tidak disalahkan dan tidak juga dibenarkan. Alasan kuatnya adalah karena tenaga manusia tidak bisa diporsir, baiknya tiap hari memproduksi Brokies dan menyetok beberapa bungkus, sehingga jika masuk pesanan Brokies dadakan bisa segera dikirim dengan stock yang ada, mengingat daya tahan Brokies terbilang lama yaitu 6 bulan semenjak tanggal pembuatan.
- c. Untuk pemasaran, sebaiknya UMKM Brokies lebih aktif memposting dan mempromosikan Brokies di sosial media yang telah dibuatkan oleh penulis.
- d. Untuk administrasi dan pembukuan, sebaiknya UMKM Brokies memiliki pembukuan yang berbeda, sehingga untuk kedepannya dilakukan pembuatan laporan keuangan untuk memantau peningkatan penjualan produk Brokies.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhagirathi Bai, V., Gagan N. Reddy, and N. Hemanth. "Android Application for Product Enquiry and Navigation." *3rd National Conference on Image Processing, Computing, Communication, Networking and Data Analytics*. 2018.
- Purwana, Dedi, R. Rahmi, and Shandy Aditya. "Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit." *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* 1.1 (2018): 1-17.
- Catatan Marketing, 2012 *Pengertian Marketing*, Catatanmarketing.Wordpress.Com/ Pengertian Marketing, Di Akses 16 Juli 2022 Jam 12:00
- Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. "Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2.2 (2020): 119-130.
- Nindyawati, Vony, and S. S. Iriani. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 2.4 (2015).