

Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Basreng Sultan Bandung

Faysa Firli Devianti¹, Tyna Yunita²

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
email: deviantifaysa@gmail.com¹, tyna.ubj@gmail.com²

Article History

Received: 22/6/2024

Revised: 03/07/2024

Accepted: 07/07/2024

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, SWOT analysis, fried meatballs

This research wants to know the sales strategy in digital marketing at Basreng Sultan Bandung MSMEs by identifying marketing strategies and analyzing the SWOT of the product. The use of SWOT aims to understand the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats. The current increasingly rapid economic development will have an impact on company competition and business people utilizing information technology to develop and promote the company's products. Basreng Sultan Bandung carries out sales and marketing through social media which plays an important role in increasing sales and consumer interest. Sales using digital marketing aim to be able to market products easily and for consumers to get these products through social media. This research method uses qualitative methods.

PENDAHULUAN

Di masa sekarang perkembangan bisnis kian meningkat terutama pada penjualan UMKM yang memiliki strategi melalui digital marketing untuk menarik pelanggan, peningkatan yang pesat berpengaruh pada tingginya persaingan usaha yang terjadi. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah singkatan dari UMKM. Bisnis atau perusahaan yang dijalankan oleh perorangan, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga pada dasarnya disebut sebagai UMKM. Sebagai negara berkembang, Indonesia menempatkan UMKM sebagai pusat dari sektor ekonomi masyarakatnya. Hal ini dilakukan untuk mendukung kemandirian masyarakat dalam pembangunan, khususnya di sektor ekonomi (Khairani, Yunita, Pradana, et al., 2023; Puspita et al., 2017). Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah merupakan UMKM yang mempunyai peran yang sangat penting terhadap perekonomian di Indonesia yang berpotensi untuk menyediakan lapangan pekerjaan dan membantu masyarakat berdampak untuk mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan, serta dapat memajukan teknologi.

Digital marketing adalah teknik mempromosikan dan mengeksplorasi pasar melalui media digital online, dengan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial. Pemasaran digital dapat mencakup pemasaran interaktif dan pemasaran terintegrasi, yang mendorong interaksi antara produsen/pemasok, perantara dagang, dan konsumen, sehingga memudahkan bisnis untuk meneliti pasar dengan memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta

konsumen yang mencari atau memperoleh informasi produk melalui fasilitas yang disediakan penjual. Pemasaran digital mempunyai kekuatan dalam menjangkau masyarakat tanpa batasan apapun (Arif Pratama Marpaung et al., 2021).

Kondisi ini dapat mendorong pelaku usaha untuk dapat memajukan strategi marketing dan kapasitas produksinya. Walaupun persaingan pasar semakin ketat, perusahaan tetap bertahan dan berkembang, serta muncul berbagai prospek bisnis baru yang lebih menarik dan inovatif (Devi Maulidasari & Setiyana, 2020). Media sosial dapat memengaruhi UMKM dalam memajukan usahanya yang memiliki potensi yang bagus. Media sosial sangat membantu informasi pemasaran diterima konsumen, menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar dan memiliki strategi pasar yang inovatif. Perkembangan ekonomi sangat cepat, terlebih pada sektor industri makanan yang dapat memperketat persaingan bisnis. Maka dari itu para pembisnis perlu memiliki ide yang inovatif, memasarkan produk pada media digital, dan mempelajari minat kebutuhan konsumen.

Basreng atau yang dikenal bakso goreng kering adalah camilan renyah khas Jawa Barat dengan rasa yang pedas. Basreng dapat dinikmati oleh berbagai kalangan. Produk Basreng Sultan Bandung adalah salah satu produk yang akan penulis teliti, produk basreng ini berdiri pada tahun 2021 dan produk ini mempunyai tempat produksi sendiri yang beralamat di Cilenyi Kabupaten Bandung. Produk Basreng Sultan Bandung sangat digemari dan populer oleh konsumen, produk ini memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan penjualan dengan digital marketing ini. Dalam memasarkan produk dapat memanfaatkan penggunaan media sosial, seperti Instagram, Youtube, dan Whatsapp, serta aplikasi e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan aplikasi lainnya.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang merumuskan strategi digital marketing yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan UMKM Basreng Sultan Bandung. Karena penelitian ini berhubungan dengan mengkaji sebuah teori dan hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya bersumber dari buku dan jurnal secara online. Metode pengumpulan data dengan melakukan sejumlah wawancara dengan beberapa narasumber yang menjadi pihak inti dalam usaha ini.

Para narasumber penelitian ini adalah pemilik UMKM, sejumlah penjual dan juga para konsumen yang membeli produk yang ada. Pertanyaan dalam kerangka manajemen strategik untuk mengetahui pilihan perencanaan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang ada. Analisis manajemen strategik dengan menggunakan kerangka berpikir SWOT dengan padanan Strength, Weakness, Opportunity and Threat.

Guna mempertajam pembahasan maka penelitian hanya terbatas pada kajian dimensi SWOT dikaitkan dengan usaha dan operasi kerja dalam UMKM basreng yang sedang fenomenal di kota Bandung. Analisis dipadukan dengan temuan dalam hal ini adalah kajian teoritik dan pembahasan dalam tarikan teori yang ada. Dengan demikian akan dapat dipahami mau kemana perencanaan dan startegis juga taktik yang dijalankan dalam manajemen komunikasi pemasaran pelaku usaha UMKM dimaksud. Dengan demikian dapat dipertimbangkan tingkat keberhasilan dan kegagalan yang mungkin di dapat oleh pelaku usaha dalam menjual dagangannya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Produk

Basreng Sultan Bandung merupakan produk UMKM yang berbahan dasar ikan tenggiri dan tepung dengan dibaluri oleh bumbu-bumbu dan daun jeruk yang khas. Basreng Sultan Bandung berlokasi di Cilenyi Kabupaten Bandung, UMKM tersebut dimulai dari berjualan di rumah pada tahun 2021 hingga kini usahanya semakin maju dan berkembang. Basreng Sultan Bandung memiliki 3 rasa, yaitu pedas daun jeruk, ori daun jeruk, dan balado. Tidak hanya menjual produk basreng, tetapi ada banyak variannya seperti keripik singkong, banana chips, seblak instan, baso aci instan, tempe crispy dan kulit ayam crispy.

Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting dalam sebuah bisnis. Ini adalah keseluruhan kegiatan bisnis yang berfokus pada pengembangan produk, penetapan harga, periklanan, dan distribusi barang atau jasa. Bahkan, pemasaran merupakan pelopor perolehan keuntungan suatu perusahaan melalui penjualan barang atau jasa itu sendiri. Pemasaran adalah kegiatan mengembangkan dan memasarkan produk (baik barang atau jasa) kepada klien atau masyarakat umum. Pemasaran dimulai dari kebutuhan dan berkembang menjadi keinginan manusia. Praktek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan adalah gagasan pemasaran (Imas Widowati et al., 2022).

Pemasaran melalui internet atau media online dikenal sebagai “pemasaran internet” atau “internet marketing” dalam industri pemasaran. Selanjutnya, pemasaran internet diintegrasikan ke dalam model pemasaran lain yang dikenal sebagai pemasaran elektronik, atau hanya e-marketing. Internet digunakan untuk tujuan komersial dan pemasaran. Belanja online adalah salah satu penawarannya. Belanja online memfasilitasi promosi produk untuk pengusaha yang menjual barang melalui pasar atau sendiri karena memungkinkan informasi produk didistribusikan dengan cepat, terjangkau, dan luas kepada pembeli potensial (Irawan, 2020).

Karena pembeli dan penjual jarang berinteraksi secara langsung saat melakukan bisnis melalui e-marketing, terutama jika menyangkut transaksi yang melibatkan media online atau perusahaan, kepercayaan adalah komponen yang sangat penting (Susanti, 2018). Ketika pihak-pihak yang terlibat menerima kejelasan satu sama lain dan bersedia serta mampu memenuhi tugas mereka, kepercayaan akan berkembang. Nilai pelanggan akan dipengaruhi secara signifikan oleh elemen kepercayaan. Semakin konsumen mempercayai e-marketing, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Di sisi lain, tingkat kepercayaan yang rendah juga mengindikasikan rendahnya tingkat niat beli konsumen. Oleh karena itu, elemen kepercayaan menjadi sangat penting karena sifat e-marketing, terutama melalui media online yang memungkinkan konsumen dan produsen untuk berkomunikasi secara virtual (Nawang Sari & Karmayanti, 2018; Susanti, 2018). Sasaran-sasaran dalam pemasaran elektronik meliputi berbagai aspek sebagai berikut: tujuan yang ingin dicapai, kapasitas yang dapat diukur, dan aktivitas dalam promosi. Sebagian besar aktivitas pemasaran digital berupaya untuk memperoleh berbagai sasaran, seperti berikut:

1. Memajukan total jumlah penjualan
2. Meningkatkan peminatan konsumen pada blog atau website
3. Mengoptimalkan perolehan penjualan

4. Meminimalkan biaya iklan atau pengiriman
5. Meningkatkan kesadaran merek
6. Memperluas basis data
7. Meningkatkan manajemen hubungan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan, frekuensi pembelian, atau tingkat rujukan
8. Meningkatkan manajemen rantai pasokan dengan berkolaborasi dengan mitra dan mengoptimalkan tingkat persediaan (Kusumayanti & Wibisono, 2020).

Strategi Pada Peningkatan Penjualan Dalam Digital Marketing

Basreng Sultan Bandung memiliki strategi pada penjualannya, dengan cara:

1. Mempromosikan brand pada media sosial seperti Tiktok, Shopee dan media sosial lainnya. Itu dapat meningkatkan penjualan dan minat konsumen terhadap produk. Dengan cara memberikan penawaran yang menarik, mengadakan promo atau diskon dan memberikan voucher cashback
2. Melakukan brand image yang baik
Dengan meningkatkan pelayanan pada konsumen, mempelajari keinginan konsumen, dan melakukan evaluasi usaha tersebut secara berkala
3. Bekerja sama dengan influencer
Melakukan kerjasama dengan orang yang memiliki skala besar terhadap untuk meningkatkan kesadaran pada merek, meningkatkan hubungan yang intens kepada konsumen
4. Melakukan kampanye iklan
5. Mengembangkan pemasaran dengan E-commerce

Strategi tersebut dilakukan agar dapat membangun loyalitas konsumen, kesadaran konsumen pada produk tersebut, dan mengembangkan citra merek kepada perusahaan.

Analisis SWOT

Alat strategi perusahaan yang disebut analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman) digunakan untuk mengevaluasi posisi kompetitif organisasi (Phadermrod et al., 2019; Zainuri et al., 2023). Analisis SWOT dimaksudkan untuk membantu bisnis dalam memahami posisi bisnis saat ini dan menunjukkan peluang yang memungkinkan untuk berkembang. Bisnis dapat berkonsentrasi menggunakan kekuatannya untuk mencapai tujuannya dengan mengidentifikasi kekuatan tersebut.

Setelah organisasi menyadari kekurangannya, organisasi dapat mengambil langkah untuk memperkuatnya dan meningkatkan kinerjanya secara keseluruhan. Peluang memungkinkan bisnis untuk menemukan arah baru untuk pengembangan dan ekspansi (Hasbullah et al., 2021; Zainuri et al., 2023). Tujuan analisis SWOT adalah untuk menghasilkan sejumlah strategi pilihan yang lebih mudah diadaptasi dan diterapkan di semua Unit Bisnis Strategis. Ada berbagai keuntungan dalam melakukan analisis SWOT:

1. Dapat digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan pada persaingan antar perusahaan lain
2. Berguna sebagai acuan untuk mencapai tujuan perusahaan

3. Sebagai upaya mengembangkan strategi perusahaan yang telah ada, dengan demikian perusahaan dapat beradaptasi dan bersedia pada setiap kondisi bisnis yang mengalami perubahan (Imas Widowati et al., 2022; Salsabila et al., 2023).

Unsur-Unsur SWOT

1. Kekuatan (*Strength*)

Bagian awal dari SWOT adalah kekuatan (strength), dimana semua kemampuan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, prasarana dan sarana perusahaan dari sumber daya manusia untuk konsumen dan lain-lainnya. Kekuatan ditentukan oleh faktor-faktor antara lain kemampuan terbatas yang terdapat dalam organisasi pada keunggulan komparatif di pasaran. Contohnya: kekuatan finansial, posisi pasar yang dominan, citra baik pada perusahaan, dan kepercayaan di antara banyak pihak yang relevan atau berkepentingan.

2. Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan tinjauan terhadap variabel dan kondisi dari suatu perusahaan pada masa ini. Kondisi internal perusahaan yang kurang memadai mengakibatkan aktivitas perusahaan belum bisa terealisasi secara maksimal. Contohnya: keterbatasan potensi karyawan, kurangnya dana, teknologi yang kurang memadai, dan kurangnya komunikasi terhadap perubahan budaya.

3. Peluang (*Opportunities*) merupakan faktor eksternal yang ada dalam kondisi lingkungan apapun dan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kinerja, reputasi perusahaan dan meningkatnya keuntungan. Situasi lingkungan yang dimaksud adalah:

- a) Perubahan pada situasi pesaing
- b) Hubungan dengan supplier yang baik
- c) Hubungan antara konsumen dengan produsen
- d) Mengidentifikasi pasar yang belum menemukan tinjauan
- e) Minat konsumen pada pengguna produk

4. Ancaman (*Threat*)

Dalam analisis SWOT pada ancaman (threat) yang terjadi di lapangan:

- a) Biaya bahan baku yang tidak selaras
- b) kompetitor yang baru memasuki pasar
- c) Perkembangan pasar yang lemah
- d) Konsumen yang kritis dalam menentukan harga yang ditawarkan murah oleh pesaing
- e) Penjual mempunyai kapabilitas yang kurang dan sempitnya daya jangkauan terhadap konsumen, sehingga pesaing akan mencapai keunggulan pasar (Yunni Rusmawati DJ, 2017).

Analisis SWOT pada UMKM Basreng Sultan Bandung

Analisis SWOT memiliki 2 faktor, yaitu: faktor internal yang mencakup Strengths dan Weaknesses, serta ada faktor eksternal yang meliputi Opportunities dan Threats. Berikut ini merupakan penjelasan dari beberapa poin SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) yang sebelumnya telah dijelaskan, setelah itu disusun dalam bentuk tabel seperti berikut:

Faktor Internal		Faktor Eksternal	
Strengths	Weaknesses	Opportunities	Threats
Menggunakan bahan baku yang berkualitas	Kemasannya yang kurang menarik	Masyarakat Indonesia masih memiliki minat pada makanan basreng	Tingginya persaingan pedagang yang sejenis
Harga yang terjangkau bagi semua kalangan	Daya tahan produk tidak tahan lama, sebab tidak menggunakan pengawet	Mengembangkan strategi bisnis yang terbatas, namun menghasilkan keuntungan yang signifikan	Mudahnya untuk ditiru oleh pedagang lain
Memiliki varian produk yang beragam	Pengiriman yang kurang cepat, karena produk tersebut menggunakan sistem pre-order	Basreng Sultan Bandung mudah dijangkau melalui e-commerce	Persaingan harga yang tinggi dengan produk sejenis
Mempunyai resep dan rasa yang khas dengan bumbu yang kuat	Rating pada penjualan sangat berpengaruh bagi masyarakat	Berpotensi untuk mengembangkan bisnisnya dan lebih dikenal banyak orang	Harga bahan baku yang tidak stabil
Rating penjualan di basreng sultan bandung sangat baik	Tenaga kerja yang terbatas	Terciptanya lapangan kerja baru untuk masyarakat	Bersaing dengan brand-brand ternama

Gambar 1 – Gambar Analisis SWOT

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis, dapat kesimpulan bahwa Basreng Sultan Bandung perlu melakukan inovasi dan pengembangan pada semua produk, serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen, usaha tersebut juga penting untuk membangun brand awareness yang kuat karena akan semakin banyak pesaing antar sesama pedagang yang sejenis. Oleh karena itu, digital marketing berguna untuk memajukan umkm untuk dikenal kepada masyarakat sekitar, memperluas jaringan bisnis, dan mengikuti event di lapangan luar, dan melakukan kolaborasi dengan pengusaha lainnya yang dapat meningkatkan minat beli masyarakat serta memberikan

fasilitas melalui E-commerce ataupun offline yang memuaskan yang dimana dapat meningkatkan rasa percaya masyarakat ketika menggunakan produk.

Dengan penjualan yang melalui media sosial akan menyadarkan masyarakat pada produk Basreng Sultan Bandung. Penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada suatu produk berguna untuk menganalisis dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal agar mencapai tujuan perusahaan. Dengan mengimplementasikan strategi digital marketing yang tepat dan tersusun itu adalah kunci dalam mencapai keberhasilan dan kesuksesan pada era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Pratama Marpaung, Muhammad Shareza Hafiz, Murviana Koto, & Wulandari (2021). "Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, UMSU, Vol.2 No. 1
- Devi Maulidasari, C., & Setiyana, R (2020). "Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)," *Jurnal Darma Bakti Teuku Umar Darmabakti@utu.ac.id*, 2(1).
- Hasbullah, H., Haekal, J., Prayogi, P. R., Eko, D, Prasetyo (2021). "Business Development Strategy Using SWOT Analysis Method in Culinary Industry," *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 2(3). <https://doi.org/10.7777/jiemar.v2i3>
- Imas Widowati, Daisy Ade Riany, Ferdi Andrianto, & Sri Suhartini (2022). "Analisis SWOT Untuk Pengembangan Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada UMKM Papat Sodara Food Purwakarta)". *Jurnal Teknologika* Vol. 12 No. 1
- Irawan, I. C. (2020). "Analisis e-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online," *Journal of Business and Banking*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:216366674>
- Khairani, A., Yunita, T., Pradana, B. A. Y., & Sari, D. P. (2023). "Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi," *Business: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 84–93. <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/68>
- Kusumayanti, D., & Wibisono, S (2020). "Pendampingan Promosi Digital Bagi UMKM Kota Bogor," *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, Vol. 1 No. 2
- Nawangsari, S., & Karmayanti, Y. (2018). *Konferensi Nasional Sistem Informasi 2018 STMIK Atma Luhur Pangkalpinang*.
- Phadermrod, B., Crowder, R. M., & Wills, G. B. (2019). "Importance-Performance Analysis Based SWOT Analysis," *International Journal of Information Management*, 44, 194–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.03.009>
- Dewi, N. Puspita dan Agus Supriyanto (2017). "Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output dan Biaya," *Jurnal Manajemen & Akuntansi*, Vol. 8 No. 2.
- Salsabila, N., Yunita, T., Dannisya, M., & Telaumbanua, K. (2023). "Perumusan Strategi Dengan Menggunakan Matriks SWOT Pada UMKM di Wilayah Kabupaten Bekasi (Studi Kasus UMKM BasrengKuy di Kab. Bekasi)," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* Vol. 9 No.12, 341–352. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8078967>
- Susanti, N. (2018). "Perancangan e-Marketing UMKM Kerajinan Tas," *Jurnal SIMETRIS*, 9 (1). <http://www.valyabags.online>
-

-
- Yunni Rusmawati DJ. (2017). *Penerapan Strategi Segmentasi Pasar dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis SWOT Untuk Peningkatan Penjualan Pada U.D Surya Gemilang Motor di Surabaya,* jurnal Ekbis Vol. 17 no.1.
- Zainuri, R., Pompong, D., Setiadi, B., (2023). “Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan,” *Jurnal Maneksi*, 12 No. 1.