

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Paparan Data

1. Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional yang Digunakan UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital

Sebagai pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung, Khairul Anam memandang bisnis makanan atau kuliner merupakan salah satu usaha yang tak lekang oleh jaman. Peminatan akan usaha bisnis kuliner semakin banyak dengan segala inovasi dan kemudahan usaha yang ditawarkan. Dengan cara melestarikan warisan kuliner nusantara dan memaksimalkan pemanfaatan potensi lokal, Bapak Khairul Anam menuangkan ide tersebut dalam dunia bisnis, yaitu dengan memilih aneka olahan makanan ringan yang pada dasarnya merupakan makanan tradisional atau biasa disebut jajanan tradisional yang dahulunya sering dijumpai sebelum saat ini bersaing dengan jajanan instan yang ada.

UMKM Dua Bintang ini sendiri mengadakan kegiatan produksi atas produk-produk yang didaftarkan pada Agustus 2018 dalam IUMK (Ijin Usaha Mikro). Sebagai pemasar, UMKM Dua Bintang berupaya memenuhi permintaan pelanggan dengan menyediakan berbagai produk jajanan agar lebih bervariasi dan menambah loyalitas pelanggan, upaya tersebut juga

dilakukan dengan mengadakan kerja sama dengan beberapa pemasok jajanan tradisional lain. Adapun daftar produk yang di pasarkan oleh UMKM Dua Bintang sendiri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

**Daftar Harga Produk yang Dipasarkan
UMKM Dua Bintang Tulungagung**

No.	Nama Produk	Produsen	Harga (Kg)
1	Carang Mas	Dua Bintang	Rp. 45.000,00
2	Kacang Telur	Dua Bintang	Rp. 40.000,00
3	Kembang Gula	Dua Bintang	Rp. 100.000,00
4	Ampyang	Bu Susi	Rp. 40.000,00
5	Candy	Dua Bintang	Rp. 45.000,00
6	Chocochip	Dua Bintang	Rp. 70.000,00
7	Brondong Jagung	Mbak Ria	Rp. 37.000,00
8	Kripik Pisang	Dua Bintang	Rp. 35.000,00
9	Kripik Singkong	Dua Bintang	Rp. 33.000,00
10	Kripik Mbothe	Dua Bintang	Rp. 65.000,00
11	Satru Asem	Bu Susi	Rp. 50.000,00
12	Dodol Tape	Mbak Ria	Rp. 60.000,00
13	Geti	Bu Susi	Rp. 50.000,00

Sumber: UMKM Dua Bintang Tulungagung

Adapun layanan komunikasi digital yang dapat diakses melalui media online oleh konsumen UMKM Dua Bintang Tulungagung adalah *whatsapp* dengan nomor “085231948979”, *Instagram* dengan nama akun “duabintang.ta”, dan *Facebook* dengan nama akun “Duabintang Tulungagung”. Dengan tujuan utama untuk meningkatkan *demand* pada produk jajanan tradisional olahannya, beberapa strategi pemasaran yang dilakukan guna menyesuaikan dengan ekonomi digital meliputi:

a. Strategi Inovatif

Dalam ekonomi digital yang menghendaki berbagai perubahan secara dinamis, *branding* menjadi salah satu ciri pembeda serta keunggulan kompetitif nantinya. Untuk itu, UMKM Dua Bintang Tulungagung turut serta memperhatikan perkembangan ekonomi digital yang mengharuskan perubahan dalam beberapa aspek usahanya.

Seperti yang dipaparkan oleh Khairul Anam sebagai pemilik:

“Bagi kita khususnya pengusaha kelas UMKM memandang ekonomi digital sebenarnya sebuah peluang besar. Tapi dengan catatan jika kita mau untuk terus belajar, mengasah ketrampilan dan bersaing secara sehat. Apalagi dalam 2 tahun kita mengalami musibah, dampak pandemic covid-19 salah satunya itu, kegiatan ekonomi atau perdagangan ikut berubah pesat. Sembari menjalankan pasar yang offline, saya memperkuat branding dulu. Kan penjual produk jajanan tradisional apalagi khususnya di Tulungagung atau bahkan di Jawa Timur ini nggak hanya saya saja.”⁶³

Dan ternyata hal tersebut turut serta mengundang perhatian para karyawannya. Sebagai karyawan, Tina berpendapat mengenai peluang digitalisasi dalam membangun *branding*:

“Yang kita optimalkan sekarang focus pada memperkuat branding seperti yang dibicarakan pak Anam tadi. Soalnya bukan hanya kesibukan dalam memenuhi permintaan, tapi menjalankan usaha kan juga harus punya nama istilahnya, harus diketahui dulu agar lambat laun bisa diterima pasar.”⁶⁴

⁶³ Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

⁶⁴ Hasil wawancara dengan Tina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

Pendapat terhadap peluang tersebut turut diperkuat dengan paparan dari Titis sebagai karyawan lain pada UMKM Dua Bintang:

“Banyaknya kreatifitas jaman sekarang menjadikan berbagai hal selain sebagai edukasi juga sebagai kegemaran. Nggak heran kalau bisa saja dengan digitalisasi selain mudah menemukan segmen konsumen kita juga muncul peluang pembelian karena sifat konsumen jaman sekarang yang kepo sama produk jajanan tradisional yang kita miliki.”⁶⁵

Manfaat dari pemasaran digital terhadap perkembangan pemasaran juga dituturkan karyawan lain, Titis dengan pendapat:

“Digitalisasi sudah pasti jadi faktor utama, sekarang kegiatan penjualan sudah banyak fasilitas penunjangnya. Rugi kalau nggak mau memanfaatkan sebaik mungkin. Memang prosesnya nggak semua bisa, tapi kita ditawarkan sama peluang menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.”⁶⁶

Dari pendapat pemilik serta 3 karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung di atas dapat dilihat bahwasannya mereka juga mengikuti serta menyambut datangnya keterbaruan digital yang saat ini semakin lebih pesat. Meski dalam praktiknya mereka juga memandang bahwasanya dengan adanya kemudahan yang ditawarkan dalam pemasaran secara digital, juga terdapat beberapa kendala yang harus mereka hadapi.

Dalam memperkuat *branding*, UMKM Dua Bintang sepakat bahwa inovasi dipandang sebagai salah satu bentuk keterbaruan strategi pemasaran dalam dunia digital. Hal tersebut turut serta dipaparkan oleh Khairul Anam selaku pemilik:

⁶⁵ Hasil wawancara dengan Sekar, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 21 Januari 2022.

⁶⁶ Hasil wawancara dengan Titis, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

“Kalau melihat inti dari yang saya rasakan, strategi pemasaran yang tepat diterapkan di era sekarang khususnya pada UMKM Dua Bintang Tulungagung diantaranya pengembangan produk, di sini produk jajanan tradisional bisa kita inovasikan dari segi bentuk dan kemasan sesuai perkembangan pasar dan permintaan. Kemudian penggunaan media sosial sebagai sarana promosi. Membangun branding dengan pemasaran yang mampu menggiring opini terbaik terhadap produk jajanan tradisional. Selanjutnya tentu tak lupa untuk melakukan pelayanan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen guna mendapat loyalitas pelanggan untuk keperluan keberlanjutan.”⁶⁷

Pernyataan mengenai inovasi sebagai salah satu pilihan bentuk penyesuaian ekonomi digital pada produk jajanan tradisional UMKM ini sendiri juga didukung oleh pendapat 3 karyawan Dua Bintang, Tina sebagai karyawan mengemukakan:

“Pasar produk jajanan tradisional saat ini saya rasa cukup lumayan, karena mulai memperlihatkan peminatan yang bertambah. Saya rasa ini juga disebabkan oleh inovasi yang dapat diselaraskan dengan produk-produk jadul.”⁶⁸

Pentingnya inovasi juga dikemukakan oleh karyawan Titis dengan memuat harapan sebagai berikut:

“Jadi dimaksimalkan saja memasarkan produknya. Selain itu kan nggak semua daerah mengenali makanan tradisional yang sama. Kalau pemasarannya menarik dan akses atau cara mendapatkan produk dipermudah ya bisa saja mendatangkan peluang pembelian luar pulau atau bahkan go internasional, harapan kita semua itu.”⁶⁹

Dalam hal ini, Sekar juga menyetujui inovasi sebagai modal penting pemasaran digital:

⁶⁷ Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

⁶⁸ Hasil wawancara dengan Tina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

⁶⁹ Hasil wawancara dengan Titis, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

“Nggak ada masalah saya rasa, pangsa pasar saat ini sangat bagus dengan jenis produk apapun. Tetapi kreativitas memang tinggi dibutuhkan di sini. Kalau tlaten dan bisa menemukan inovasi-inovasi pemasaran terbaru pun akan menjadikan produk tetap cantik di mata masyarakat meski produk tradisional bersaing dengan produk modern sekarang.”⁷⁰

Keselarasan antara pemilik serta karyawan bahwa inovasi memegang peran penting dalam penerapan strategi pemasaran secara digital ini menjadikan acuan bahwa keterbaruan membawa dampak bagi perkembangan usaha. Inovasi di sisi ini tak hanya diharapkan melalui produk yang ditawarkan, melainkan juga cara pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi ekonomi digital di mana pasar utamanya adalah konsumen digital.

b. *Strategi Promotion Selling*

Dalam menambah jumlah *demand* atas produk jajanan tradisional, UMKM Dua Bintang juga memandang strategi mana yang tepat digunakan pada proses pemasarannya. Untuk itu promosi penjualan dianggap sebagai hal penting untuk menarik minat konsumen. Dengan adanya digitalisasi, maka keterbaruan promosi semakin bervariasi dengan adanya kemudahan layanan periklanan. Hal ini turut serta disambut oleh UMKM Dua Bintang, dengan pendapat pemilik:

“Banyak sekali telah kita jumpai bahwa warisan nusantara atau produk-produk lokal dijadikan sebagai buah tangan atau cinderamata. Ini bukti bahwa kita bisa lebih menggalakkan lagi slogan cinta produk lokal.”⁷¹

⁷⁰ Hasil wawancara dengan Titis, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

⁷¹ Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

Optimisme atas pemasaran produk jajanan tradisional yang pemilik tuturkan dengan membawa kalimat promosi yaitu slogan “*Cinta Produk Lokal*”, nyatanya turut serta diimplementasikan para karyawan dengan paparan sebagai berikut:

*“Adanya beberapa media online atau aplikasi dapat menunjang proses pemasaran kita juga. Kita bisa bebas memilih aplikasi apa saja untuk mengolah proses pemasaran ini, misalnya untuk keperluan mendesign gambar promosi, membuat reels atau video yang menarik beserta audionya, atau menggunakan layanan berbayar guna kepentingan promosi.”*⁷²

Upaya digitalisasi dalam proses promosi pemasaran UMKM ini turut dipaparkan oleh pernyataan Titis sebagai berikut:

*“Selanjutnya kita memanfaatkan media sosial seperti facebook, Instagram dan whatssap. Pada media-media tersebut kita mencoba untuk konsisten memposting kegiatan, mungkin kalau dalam feed kita masih mengutamakan kualitas foto produk yang menarik jadi terbilang cukup jarang. Tetapi dalam story semua media sosial tersebut kita berusaha untuk konsisten dalam memposting, tujuannya agar pengikut media sosial kita mengetahui keseharian atau kegiatan UMKM ini.”*⁷³

Dengan *trend* promosi yang ada, Sekar sebagai karyawan juga berpendapat terhadap proses pemasaran melalui periklanan:

*“Nah di masa sekarang ini untuk mendukungnya kita juga bisa menggunakan jasa atau layanan berbayar dalam periklanan, gunanya seperti konten creator saat ini yang marak bermunculan ialah memberi manfaat influence atau mempengaruhi orang untuk tertarik hingga mengambil keputusan pembelian atas produk kita.”*⁷⁴

⁷² Hasil wawancara dengan Tina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

⁷³ Hasil wawancara dengan Titis, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

⁷⁴ Hasil wawancara dengan Sekar, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 21 Januari 2022.

Dengan pendapat yang telah disampaikan di atas memuat inti bahwa sarana promosi sebagai bentuk strategi pemasaran di era ekonomi digital saat ini lebih tepat menggunakan periklanan/*advertising* guna menyesuaikan kondisi digital. Dan komunikasi layanan periklanan saat ini sangat bervariasi dalam menyediakan tawaran kreativitas promosi dengan efektivitas yang ditawarkan.

c. *Strategi Personal Selling*

Membangun hubungan baik dengan segenap pemangku kepentingan usaha menjadi salah satu hal penting pada proses pemasaran. Hal ini turut serta diterapkan oleh UMKM Dua Bintang sebagai upaya dalam menjalankan strategi pemasarannya di era ekonomi digital. Pendapat Khairul Anam selaku pemilik ialah:

“Melakukan pelayanan serta menjaga hubungan baik dengan konsumen guna mendapat loyalitas pelanggan untuk keperluan keberlanjutan. Kalau kita bicara soal konsumen kan bukan hanya mempertahankan yang sudah ada, tetapi terus menambah dari orang-orang yang mulanya sebagai calon hingga menjadi konsumen produk kita. Kalau di UMKM Dua Bintang Tulungagung, penggunaan media digital dalam pemasaran sebenarnya ya sudah dari dulu ya, sejak adanya media whatsapp yang utama, kan kita sudah memanfaatkannya sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen.”⁷⁵

Pentingnya jangkauan konsumen atau pelanggan dalam proses pemasaran turut serta dituturkan oleh karyawan Sekar:

“Loyalitas pelanggan yang kita dapat dari hubungan baik, misalkan keluhan pelanggan atau saran maupun pendapat

⁷⁵ Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

membangun lainnya yang dapat kita jadikan sebagai motivasi dalam mengembangkan usaha.”⁷⁶

Peran digitalisasi dalam membentuk jaringan konsumen ini turut dituturkan oleh karyawan Tina sebagai berikut:

“Dulu terkendala jarak antar daerah istilahnya, sekarang bersaing dengan produk modern dari luar. Ya karena sekarang mayoritas konsumennya milenial, jaman yang serba instan dan perilaku konsumtif yang serba modern dan terus berubah secara dinamis”⁷⁷

Selanjutnya, karyawan Titis mengemukakan pendapatnya terhadap pentingnya pemasaran digital dalam jaringan konsumen:

“Kalau pemasarannya menarik dan akses atau cara mendapatkan produk dipermudah ya bisa saja mendatangkan peluang pembelian luar pulau atau bahkan go internasional, harapan kita semua itu.”⁷⁸

Paparan mengenai pentingnya jaringan konsumen pada pemasaran digital di era ekonomi digital ini dipandang UMKM Dua Bintang sebagai cara yang tepat guna menjangkau konsumen. Penjualan secara personal/ *personal selling* bisa menjadi media terbaik dalam membentuk jaringan tersebut. Menurut pemilik Dua Bintang, penjualan personal memungkinkan pemasar dan pembeli lebih dekat dan peluang akan terjalinnya hubungan baik. Untuk itu baik pemilik maupun

⁷⁶ Hasil wawancara dengan Sekar, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 21 Januari 2022.

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Tina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

⁷⁸ Hasil wawancara dengan Titis, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

karyawan sebagai tenaga pemasar UMKM Dua Bintang sangat menjaga relasi tersebut.

2. Kendala Serta Upaya Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional yang Dilakukan UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital

Dalam menghadapi tantangan ekonomi digital, UMKM Dua Bintang Tulungagung merasakan berbagai manfaat dari keterbaruan strategi pemasaran ke *digital marketing strategy*. Namun untuk memperoleh manfaat tersebut, terdapat kendala serta upaya yang harus ditempuh guna tercapainya efektivitas serta efisiensi strategi.

a. Kendala Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital

Dalam proses digitlaisasi ini, UMKM Dua Bintang mengalami beberapa kendala yang timbul akibat tantangan ekonomi digital yang ada. Kendala tersebut ada dikarenakan Dua Bintang mengalami hambatan pada proses pemasaran produk jajanan tradisionalnya. Hal ini dituturkan oleh Khairul Anam sebagai pemilik dengan dimulai dari penjelasan tantangan sebagai berikut:

“Tentu banyak tantangannya, yang pertama pasti pengetahuan atas produk jajanan tradisional ini sendiri. Yang ke dua, anggapan produk tradisional itu jadul Yang ke tiga itu tadi, pesaingnya

sekarang bukan hanya produk sejenis yang diproduksi orang lain, melainkan produk-produk modern.”⁷⁹

Hal tersebut rupanya selaras dengan apa yang dirasakan karyawannya, berikut penuturan Tina:

*“Saya juga setuju sama apa yang dituturkan pak Khairul Anam. Ya karena sekarang mayoritas konsumennya milenial, jaman yang serba instan dan perilaku konsumtif yang serba modern dan terus berubah secara dinamis, tidak heran bila menemui kendala seperti itu.”*⁸⁰

Sekarang ikut memberikan pendapatnya terhadap tantangan yang dilalui dalam memasarkan produk jadul di era ekonomi digital:

*“Kalau anak muda jaman sekarang yang disebut milenials sudah pasti jarang kenal, dan sekalipun dikenalkan belum tentu cocok karena sudah terbiasa dengan panganan modern saat ini. Jadi dengan peminatan produk instan saat ini pasti sedikit mengalami kesulitan juga untuk memasarkan pada konsumen.”*⁸¹

Dari segi produk, Titis mengemukakan pendapatnya terhadap tantangan ekonomi digital:

*“Sebenarnya teori pemasaran bisa disesuaikan dengan mengikuti jaman dengan apapun tipe produknya, mau itu produk tradisional atau modern. Tapi memang benar, tantangan pemasaran pada produk jajanan tradisional apalagi untuk saat ini pasti lebih besar. Produk-produk modern yang instan sekarang ini terus melakukan inovasi.”*⁸²

Tantangan ekonomi digital dalam setiap usaha berbeda wujudnya, hal ini tak hanya disebabkan oleh tantangan secara eksternal saja namun juga internal kondisi usaha. Dalam tantangan, setiap usaha atau bisnis

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Tina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

⁸¹ Hasil wawancara dengan Sekar, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 21 Januari 2022.

⁸² Hasil wawancara dengan Tina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

memiliki kemampuannya sendiri untuk menghadapainya, namun faktor penghambat juga datang akibat kapasitas internal usaha. Hal ini turut dirasakan oleh UMKM Dua Bintang dengan penuturan sebagai berikut:

“Faktor penghambatnya yang pertama adalah kemampuan dalam memanfaatkan media digital dan kestabilan jaringan internet, yang kedua tentunya branding yang sedang diupayakan berada di pemasaran online, ketiga kita ini membawa tema produk lokal jajanan tradisional.”⁸³

Pernyataan dari pemilik diperkuat oleh tanggapan karyawan UMKM Dua Bintang, sebagai berikut:

“Penghambatnya ya kemampuan atau skill pengoperasian media digital, kreativitas dan inovasi yang berkembang pesat, pengetahuan konsumen mengenai produk jajanan tradisional dan pangsa pasar produk ini sendiri.”⁸⁴

“Intinya kalau penghambat sendiri yang utama pasti ketrampilan tenaga pemasar sama media pemasaran, di sini kita lagi mengupayakan bisa bersaing dengan pemasar lainnya yang sudah lebih dulu memasuki pasar online.”⁸⁵

Dari sisi eksternal Sekar berpendapat atas faktor penghambat Dua Bintang dalam pemasaran digital ini:

“Penghambatnya sekarang mencari pasar dari jajanan tradisional, karena kita nggak hanya mencari. Menurut saya juga memunculkan peminatan produk ini. Kalau konsumen kita usia anak-anak hingga remaja, bukan nggak mungkin mereka asing atau kurang selera sama ciri khas rasa jajanan jadul.”⁸⁶

⁸³ Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

⁸⁴ Hasil wawancara dengan Tina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

⁸⁵ Hasil wawancara dengan Titis, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

⁸⁶ Hasil wawancara dengan Sekar, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 21 Januari 2022.

Selanjutnya akibat hambatan pemasaran digital atas produk jajanan tradisional yang ada dan sulit teratasi. UMKM Dua Bintang pun mengalami kendala yang turut pula dijabarkan oleh Khairul Anam sebagai pemilik:

“Kendalanya saya rasa yang pertama yaitu skill ya, Yang kedua saya rasa ya fasilitas ya, Yang ketiga arus perubahan ekonomi digital cukup dinamis di bidang usaha. Tentu banyak tantangannya, yang pertama pasti pengetahuan atas produk jajanan tradisional ini sendiri, yang ke dua, anggapan produk tradisional itu jadul, yang ke tiga pesaingnya sekarang bukan hanya produk sejenis melainkan produk modern.”⁸⁷

Karyawan UMKM Dua Bintang juga mengemukakan kendala yang selaras dengan pernyataan pemilik:

“Tentu skill yang utama menurut saya, karena sekarang ini nggak hanya keterampilan komunikasi saja yang dibutuhkan dalam pemasaran, kita juga dituntut ngikuti perkembangan jaman di IPTEK agar usaha semakin maju.”⁸⁸

Selain kendala penguasaan atas *skill*, karyawan lain juga mengemukakan kendala pemasaran seperti:

“Bagi saya selain fasilitas yang menunjang juga kreativitas berkelanjutan dan jiwa entrepreneurship sekarang yang penting. Ya ini kita menjalankan usaha, dengan sekelas UMKM saya rasa sudah banyak pengalaman yang saya dapat. Karena dengan usaha mikro ibaratnya kita masih bisa merasakan bagaimana memulai usaha.”⁸⁹

“Dengan adanya pelanggan yang sudah lumayan di UMKM Dua Bintang ini, sangat disayangkan karena kita terkendala fasilitas serta keterampilan dalam melakukan pemasaran digital. Karena semua serba dinamis, namun kita tetap optimis berupaya

⁸⁷ Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

⁸⁸ Hasil wawancara dengan Titis, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

⁸⁹ Hasil wawancara dengan Tina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

*memenuhi target untuk mencapai media digital secara maksimal.*⁹⁰

Melalui pengetahuan atas tantangan ekonomi digital yang ada, UMKM Dua Bintang memaparkan bahwa memang terdapat kendala yang berarti dalam memasarkan produk jajanan tradisionalnya pada media digital. Kendala tersebut telah dipaparkan akibat adanya hambatan yang dimiliki atau dengan kata lain keterbatasan pada UMKM Dua Bintang Tulungagung.

b. Upaya Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital

Dalam menentukan strategi pemasaran produk jajanan tradisional, pemilik menggunakan analisis matrix SWOT, identifikasi bauran pemasaran 4p/ *marketing mix 4p (product, price, place, promotion)*, serta identifikasi terhadap STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Sehingga dapat ditemukan beberapa upaya yang ditempuh guna mengatasi kendala yang ada seperti upaya pelatihan pemasaran digital, upaya *riset* pemasaran digital dan upaya pengembangan pemasaran digital. Adapun paparan data mengenai upaya-upaya tersebut ialah sebagai berikut:

1) Pelatihan Pemasaran Digital

Mengetahui kondisi lingkungan eksternal dan lingkungan internal dalam suatu bisnis merupakan langkah awal yang perlu

⁹⁰ Hasil wawancara dengan Sekar, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 21 Januari 2022.

kita perhatikan dalam menyusun suatu rencana atau strategi pemasaran oleh UMKM Dua Bintang Tulungagung. Seperti yang telah dituturkan Khairul Anam sebagai berikut:

“Soal kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities) membangun UMKM Dua Bintang ini sebagai usaha mikro yang sesuai dengan prinsip saya, berusaha untuk menyajikan produk olahan yang berkualitas. Kalau membahas tentang kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats), seperti di awal tadi, pangsa pasar kita harus bersaing dengan produk-produk modern yang lebih bervariasi dalam segi kemasan maupun rasa, serta esensi instan yang ditawarkan. Semua kembali lagi pada cara kita, menyesuaikan konsumen kita.”⁹¹

Beliau juga mempertegas pernyataannya tersebut dengan mengemukakan upaya terkhususkan dalam segi *skill* pemasaran, seperti berikut:

“Maka kita akan bergeser, dari strategi pemasaran secara tradisional yang telah kita lakukan, ke strategi pemasaran secara digital. Selain itu kita maksimalkan segala peluang yang ada, seperti melakukan kerjasama usaha guna memperluas pangsa pasar. Menambah berbagai skill pemasaran hingga mempelajari selera pasar terkini.”⁹²

Hal ini rupanya turut diperjelas oleh Tina selaku karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung, sebagai berikut:

“Untuk mengatasi kelemahan serta ancaman usaha ini, bersama pak Anam sebagai pemilik kita terus berupaya melakukan penyempurnaan produksi serta banyak belajar dalam usaha ini agar kita tetap diminati dan semakin banyak yang melirik produk kita.”⁹³

⁹¹ Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

⁹² Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

⁹³ Hasil wawancara dengan Tina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

Seperti yang telah dituturkan Sekar selaku salah satu karyawan sebagai berikut:

“Sebagai upaya mengikuti arus konsumen era ekonomi digital, UMKM kita semaksimal mungkin mempelajari berbagai keterbaruan dengan memanfaatkan informasi dari media internet. Selain itu kita juga dapat menemukan beberapa informasi atau teori usaha yang dapat dipraktikkan untuk menambah skill pemasaran digital. Selain itu, dengan adanya pandemic kita dimudahkan untuk dapat mengikuti berbagai pelatihan bahkan gratis mengenai UMKM go digital.”⁹⁴

Selanjutnya penuturan Titis selaku karyawan lain yang memandang salah satu produk unggulan di sini:

“Di sini kita belajar pemasaran, intinya sama seperti pemasaran pada umumnya, yaitu mengkomunikasikan produk. Tetapi dengan adanya era ekonomi digital membawa banyak perubahan. Dituntut lebih kreatif dan inovatif. Membuat design gambar maupun video beserta audionya, hal ini ditujukan guna menarik lebih banyak orang untuk melihat promosi yang kita jalankan. Membuat kalimat pemasaran atau ketrampilan copywriting saat ini juga sangat penting.”⁹⁵

Mereka memaparkan bahwasannya secara internal lingkungan usaha mereka mempunyai kekuatan (*Strength*) yang bisa diandalkan, yaitu kualitas produk serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Namun, di sisi lain juga terdapat kelemahan (*Weakness*) yang mereka alami seperti pemasaran digital yang sedang diterapkan terbatas pada kemampuan atau *skill* dalam memaksimalkan dengan selera generasi sekarang yang berubah

⁹⁴ Hasil wawancara dengan Sekar, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 21 Januari 2022.

⁹⁵ Hasil wawancara dengan Titis, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

secara dinamis. Selain itu, mereka juga menuturkan bahwa dalam lingkungan luar usaha pasti mempunyai peluang (*Opportunities*) yang bisa dimanfaatkan, mereka melihat peluang di era digital ini memang banyak keterbaruan atau inovasi. Selain peluang, maka hal lain yang juga akan ditemui adalah ancaman (*Threats*), dalam UMKM Dua Bintang dengan produk jajanan tradisional sebagai unggulan, mereka juga menemui pesaing produk serupa dari usaha lain sebagai ancaman, selain itu juga terdapat persaingan pada produk olahan makanan ringan dengan gaya *westernisasi* dan keinstanan yang ditawarkan. Untuk itu mereka memilih untuk mengembangkan *skill* pemasaran melalui pelatihan-pelatihan yang diadakan secara gratis di daerah sekitar di mana dalam kondisi ini didukung dengan adanya regulasi pemerintah mengenai UMKM *go digital*.

2) Riset Strategi Pemasaran Digital

Untuk menentukan strategi pemasaran era tantangan ekonomi digital saat ini, UMKM Dua Bintang Tulungagung merespon hal tersebut dengan berupaya menyelaraskan usaha agar dapat bersaing dengan digitalisasi. Untuk itu, UMKM ini menerapkan bauran pemasaran atau marketing mix sebagai suatu indikator untuk mengidentifikasi proses *riset* pemasaran dalam pasar. setiap pengusaha dituntut mampu menyesuaikan diri dengan komponen-komponen bauran pemasaran yang ada, hal ini

ditujukan agar proses pemasaran kita lebih efektif. Adapun hal ini yang diterapkan oleh Khairul Anam sebagai pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung dengan penjelasan sebagai berikut:

“Produk (Product) yang saya tawarkan ini berupa olahan aneka makanan ringan, kami konsisten menyesuaikan permintaan pelanggan. Dari segi harga (Price), Namanya juga jajanan jadul atau tradisional. Kalau dulu pasti yang menikmati orang-orang daerah atau pedesaan istilahnya, jadi pasarnya tetap harus dengan harga yang merakyat. Membahas mengenai tempat (Place) saya juga menghendaki pembeli untuk datang ke rumah produksi, serta yang sedang saya upayakan yaitu belajar media digital untuk kemampuan usaha saya. Membahas perihal promosi (promotion) kalau memanfaatkan relasi atau teman seperti cara tradisional berarti kita harus sangat memperhatikan cara kita membangun komunikasi.”⁹⁶

Selain itu, Tina selaku karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung juga berpendapat terhadap *riset* pemasaran dengan pentingnya memperhatikan bauran pemasaran atau *marketing mix 4p* ini:

“Kalau menurut saya, marketing mix 4p ini perlu kita perhatikan dalam menentukan strategi pemasaran produk yang tepat, khususnya produk jajanan tradisional ini. Karena bila diposisikan sebagai konsumen yang sedang menentukan keputusan dalam pembelian produk, pasti kita mikir dulu apa yang kita inginkan, bahkan tak jarang kita juga membandingkan satu penjual dengan penjual lain agar kita tidak salah membeli produk.”⁹⁷

Pernyataan mengenai identifikasi melalui *marketing mix 4p* juga serta dituturkan karyawan Titis:

⁹⁶ Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

⁹⁷ Hasil wawancara dengan Tina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

“Saya rasa sangat penting ya memperhatikan bauran pemasaran 4p itu, khususnya pada produk UMKM Dua Bintang ini. Memperhatikan produk sebagai objek utama pemasaran, lalu mempertimbangkan harga yang tentunya menentukan minat pembelian, lalu memperhatikan tempat baik itu di mana kita menjualnya atau saat ini bisa jadi media apa yang kita pergunakan di era digitalisasi, nah yang terakhir yaitu memperhatikan promosi atau pemasarannya.”⁹⁸

Didukung dengan tambahan dari pernyataan karyawan Sekar terhadap identifikasi 4p ini:

“Tak bisa dipungkiri memang, proses pemasaran itu sangat fleksibel, maksudnya mengikuti perkembangan jaman, dahulu mungkin kita menawarkan produk dari mulut ke mulut istilahnya. Tetapi untuk sekarang kita ditawarkan dengan kecanggihan teknologi yang instan, yaitu dengan duduk di rumah kita bisa melakukan proses promosi dengan media digital yang didukung jaringan internet.”⁹⁹

Sesuai dengan UMKM Dua Bintang berpedoman pada bauran pemasaran atau *marketing mix* khususnya 4p (*Product, Price, Place, Promotion*). Pemilik memandang hal ini sebagai suatu langkah identifikasi *riset* pasar pemaaran digital guna mencapai pendekatan dengan konsumen agar semakin menunjang keputusan pembelian produk jajanan tradisional pada Dua Bintang Tulungagung ini. Hal ini tercermin dari kesanggupan pemilik dalam memproduksi produk yang dapat diterima di masyarakat dengan segala kearifan yang ada baik dari segi cita rasa, bentuk, harga hingga pelayanan dalam menawarkan produknya.

⁹⁸ Hasil wawancara dengan Titis, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

⁹⁹ Hasil wawancara dengan Sekar, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 21 Januari 2022.

3) Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Setelah *riset* yang dilakukan terhadap pemasaran prroduk jajanan tradisional yang bersaing di era ekonomi digital, maka UMKM Dua Bintang Tulungagung juga memperhatikan keberlangsungan bisnis mereka dengan memikirkan beberapa pengembangan strategi pemasaran melalui STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Dengan pendapat dari Khairul Anam sebagai berikut:

“Segmen produk jajanan tradisional umumnya orang-orang sepuh ya, tapi untuk saat ini, dengan melihat peluang yang ada, produk jajanan tradisional bisa booming lagi bahkan di kalangan anak muda milenial. Kalau untuk target (targeting) ya saya berharapnya usaha ini bisa lebih berkembang lagi, sehingga slogan-slogan “Cinta produk tanah air” itu bisa benar-benar nyata adanya, bukan malah kalah dengan masuknya makanan instan yang kebarat-baratan. Posisi (positioning) UMKM Dua Bintang ini sendiri saya rasa masih dalam tahap berkembang, saya terus mengupayakan pasar nya. Tapi saya juga mencoba memasukkan produk saya ke luar daerah”¹⁰⁰

Pernyataan ini semakin diperjelas lagi oleh karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung, Tina dengan pendapatnya:

“Walau persaingannya cukup ketat, tapi di sini sangat mengasah jiwa entrepreneurship kita. Apalagi bersama UMKM, jadi selain terlatih untuk membangun dan mengembangkan usaha, kita dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif.”¹⁰¹

¹⁰⁰ Hasil wawancara dengan Khairul Anam, (Pemilik UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

¹⁰¹ Hasil wawancara dengan Tri Agustina, (Karyawan UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 19 Januari 2022.

Selain itu, karyawan lain Dua Bintang Tulungagung pun turut serta berpendapat mengenai pengembangan usaha sebagai bukti bahwa UMKM ini juga memperhatikan strategi pemasaran digital di era ekonomi digital untuk mendapatkan pelanggannya, seperti pendapat karyawan Titis:

“Kalau efektifitas dalam menaikkan jumlah permintaan sudah pasti, karena strategi pemasaran secara digital ini tujuan utamanya memperoleh khalayak umum melalui media masa agar tertarik, kemudian terpengaruh untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk jajanan tradisional yang kita tawarkan. Maka, jika dahulu kita hanya akan banjir order saat hari raya atau musiman, di masa ekonomi digital ini kita bisa menambah penjualan produk lebih banyak lagi.”¹⁰²

Hal ini didukung dengan pernyataan konsumen lain mengenai pengembangan dengan memperhatikan STP secara singkat dengan tak lupa menghubungkannya terkait respon UMKM *go digital*, berikut pemaparan konsumen Sekar:

*“Di sini selain perkembangan digitalisasi, saya juga mendukung Dua Bintang dengan semangatnya yang selaras dengan program pemerintah yaitu UMKM *go digital* sebagai salah satu pengharapan pemulihan ekonomi nasional. Saya optimis, jika Dua Bintang mampu konsisten untuk terus mengembangkan kemampuan pemasarannya sehingga dapat mencapai target usahanya,”¹⁰³*

Pembahasan mengenai pengembangan strategi pemasaran digital telah dijabarkan oleh UMKM ini dengan hasil konsistensi permintaan produk. Pengembangan tersebut dilakukan dengan

¹⁰² Hasil wawancara dengan Titis Setiani, (Konsumen UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 20 Januari 2022.

¹⁰³ Hasil wawancara dengan Sekar Diah, (Konsumen UMKM Dua Bintang Tulungagung), pada tanggal 21 Januari 2022.

memperhatikan segmentasi pasar jajanan tradisional, target usaha *go digital* di masa mendatang dan juga *positioning positioning* yang harus diperhatikan dalam langkah mengambil keputusan pengembangan. Produk jajanan tradisional yang menjadi unggulan UMKM Dua Bintang kini telah mampu membuktikan, kejadian tidak membatasi segmen konsumen dari segi kalangan usia, gaya hidup dan pendapatan pada khususnya.

B. Temuan Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional yang Telah Digunakan UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital

Sebagai salah satu usaha yang masuk dalam kategori UMKM, Dua Bintang Tulungagung menyadari dengan penuh bahwasanya keterbaruan dalam dunia usaha sedang berkembang pesat. Begitu pula dalam strategi pemasaran yang dimiliki UMKM Dua Bintang kini mulai menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Pemilik beserta karyawan UMKM ini setuju bahwasannya strategi pemasaran digital atau *digital marketing strategy* tepat diterapkan pada produk jajanan tradisional yang kini sedang menghadapi tantangan ekonomi digital. Adapun beberapa strategi pemasaran tersebut adalah:

a. Strategi Inovatif

Inovasi merupakan hal yang harus dilakukan pada proses perkembangan produk maupun siklus hidup usaha. Dalam dunia

pemasaran, UMKM Dua Bintang tak hanya memperhatikan inovasi dari sisi kualitas produk saja. Keterbaruan dunia digital mengharuskan usaha mikro ini untuk lebih memperhatikan kreativitas dalam inovasi pada sisi strategi pemasaran.

Dalam perkembangannya tentu UMKM Dua Bintang tidak serta merta langsung menggunakan *digital marketing strategy*, melainkan pemasaran secara tradisional. Akibat dari perubahan sosial tanpa direncanakan sekaligus secara cepat ini khususnya wabah pandemic covid-19 menyebabkan proses digitalisasi yang diikuti UMKM ini semakin pesat pergerakannya.

Menyambut digitalisasi dengan penyesuaian yang dilakukan, usaha mikro ini melakukan proses pemasaran dengan intensitas tinggi pada media digital khususnya pemanfaatan whatsapp, Instagram serta facebook. Hal tersebut dianggap paling efektif di tengah keterbatasan mobilitas yang ada khususnya dalam menjangkau konsumen secara langsung. Manfaat penerapan strategi inovatif dengan berbagai konten pada media sosial ini nyatanya mampu membawa dampak perkuatan *branding* Dua Bintang sebagai salah satu UMKM yang menyediakan olahan makanan ringan khususnya pada produk-produk jajanan tradisional.

Dalam memperoleh inovasi pemasaran dengan konten media sosial yang ada, segenap karyawan UMKM Dua Bintang setuju bahwasannya pembelajaran terus menerus akibat pesatnya era ekonomi digital harus

dilakukan guna menambah *insight* dalam membuat inovasi melalui konten-konten media sosial.

b. Strategi *Promotion Selling*

Dengan menggunakan kalimat promosi, proses pemasaran akan lebih mudah. Karena dalam *promotion selling* ini tujuan utama seorang pemasar adalah mempengaruhi secara persuasive konsumen yang ada untuk mengalami fase AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap keputusan konsumsi produk yang ditawarkan.

UMKM Dua Bintang turut serta mengimplementasikan *personal selling* dengan melibatkan layanan periklanan pada proses pemasarannya. *Advertising* media sosial saat ini terbagi menjadi dua, yaitu layanan *ads* berbayar yang mana secara digital dapat dilakukan promosi dengan tawaran *insight* pengunjung lebih banyak, serta layanan tanpa bayar di mana proses periklanan sepenuhnya ditanggung oleh pemilik. Dengan media sosial *Whatsapp, Instagram, Facebook*, UMKM ini masih menggunakan layanan tanpa bayar. Di mana, pemilik lebih mempercayakan penjualan personal serta partisipasi *influence* dalam membentuk jaringan konsumen digital.

Adapun konten yang disediakan UMKM Dua Bintang dalam media sosialnya memuat berbagai promosi penjualan yang kini menjadi *trend* pemasaran. Seperti pemberian kalimat menarik sebagai ajakan persuasive, fotografi dan videografi atas produk yang ditawarkan Dua Bintang dengan segala kreatifitas yang ada, serta pemanfaatan *word of*

mouth strategy sebagai upaya lebih dekat membanun *customer relationship* guna memuculkan loyalitas dan retensi bahkan peluang atas pereferensian produk jajanan tradisional pada jaringan konsumen.

c. Strategi *Personal Selling*

Penjualan personal dalam proses pemasaran di era digital semakin dipermudah dengan layanan media komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Hal tersebut turt serta menjadi pilihan dari UMKM Dua Bintang dalam memilih *digital marketing strategy* yang tepat guna pengembangan usahanya. Dengan *personal selling* ini, pemilik optimis dapat membangun jaringan konsumen digital dari Dua Bintang lebih besar lagi nantinya.

Dalam memahami perilaku konsumen sekarang, UMKM ini menganggap *influence* atau dengan cara mempengaruhi menjadi hal efektif dalam menggaet konsumen digital. Pasalnya *consumer behaviour* pada era ekonomi digital mempunyai tingkat wawasan, pengalaman, serta pengetahuan yang tinggi dalam memilih produk sebagai keputusan pembeliannya.

Untuk itu pendekatan personal melalui penyebaran informasi atas penawaran produk dari personal lewat media digital dengan *word of mouth marketing strategy* dianggap tepat oleh UMKM Dua Bintang Tulungagung karena faktor perilaku personal dapat mempengaruhi keyakinan konsumen.

2. Kendala serta Upaya Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional yang Dilakukan UMKM Dua Bintang Tulungagung dalam Menghadapi Kendala Sebagai Tantangan Ekonomi Digital

a. Kendala Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital

Tidak dapat dipungkiri bahwa bisnis di era ekonomi digital mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dalam perjalanan panjang era ekonomi digital yang semakin disempurnakan, UMKM Dua Bintang menyambut hal tersebut dengan menghadapi beberapa tantangan ekonomi digital pada produk jajanan tradisional unggulannya. Pasalnya, saat ini produk jadul atau produk lokal telah bersaing dengan pilihan berbagai produk instan atau modern yang ada.

Dari sisi pemasaran, Dua Bintang turut memaparkan kondisi ini dalam rangkuman kendala yang dialaminya, yang pertama mengenai kemampuan atau *skill* tenaga pemasarnya dalam memaksimalkan media digital sebagai sarana pemasaran, selanjutnya pemilik tuturkan kendala fasilitas yang memadai seperti media digital dan kestabilan jaringan internet, dan yang terakhir adalah perubahan arus ekonomi digital dengan *trend westernisasi*.

- 1) Kemampuan atau *skill* pemasaran, tak dipungkiri bahwa UMKM Dua Bintang dapat mengalami keterlambatan dalam penggunaan media digital yang ada. Pasalnya saat ini penjualan sudah merambah kepada dunia online atau yang biasa disebut dengan *e-*

commerce, namun dalam prakteknya UMKM ini masih memanfaatkan layanan media sosial sebagai media digitalisasi utama dalam proses pemasarannya. Kemajuan atas penggunaan layanan *platform* digital ini juga sedang diupayakan pemilik agar Dua Bintang dapat memperluas pangsa pasar produknya tidak hanya sebatas media sosial *Whatsapp, Instagram, Facebook*.

- 2) Fasilitas digital, sebagai penunjang adanya media digital yang dipunya ternyata dirasa pemilik belum optimal. Hal tersebut menjadi kendala karena keterbaruan *digital marketing strategy* menghendaki mobilitas lebih tinggi dengan pemanfaatan fitur media digital yang ditawarkan serta jaringan internet sebagai penunjang kestabilan. Dalam fasilitas penunjang ini juga selaras dengan kendala atas *skill* yang dimiliki oleh tenaga pemasar. Maknanya UMKM Dua Bintang juga mengharapkan pembelajaran lebih baik secara internal lingkup usaha, maupun secara eksternal seperti beberapa program web binar yang pernah dilakukan oleh pemerintah sebagai dukungan UMKM *go digital* setempat guna menambah wawasan pemasaran.
- 3) Arus *digital marketing*, dan dalam praktiknya perubahan ini tidak serta merta dari globalisasi maupun modernisasi yang terjadi, namun *trend* yang mempengaruhi keputusan konsumsi masyarakat Indonesia yang tercampur pola westernisasi atau budaya kebarat-baratan yang menjadikan sainagan produk lokal. Melalui *trend*

pemasaran yang memilih *influencer* sebagai media efektif pemasaran digital yang dapat menggaet konsumen dalam berperilaku, produk-produk luar lebih unggul secara persuasig. Untuk itu, untuk merealisasikan slogan “Cinta Produk Lokal” UMKM Dua Bintang terus optimis dalam mengembangkan *promotion selling* secara persuasive.

b. Upaya Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital

Dalam menghadapi kendala yang ada, UMKM Dua Bintang memilih upaya dengan memberikan pelatihan pemasaran digital sesuai dengan kondisi usaha menurut analisis terhadap SWOT, melakukan *riset* terhadap strategi pemasaran dengan acuan indicator bauran pemasaran/ *Marketing Mix 4P*, serta mengembangkan strategi pemasaran dengan memperhatikan STP (*Segmentation, Targeting Positioning*). Hal tersebut ditempuh guna mengevaluasi dan merumuskan digital marketing strategy yang tepat pada produk jajanan tradisional milik UMKM Dua Bintang Tulungagung.

1) Pelatihan Pemasaran Digital

UMKM Dua Bintang Tulungagung menyadari dengan penuh kendala yang mereka alami dalam menerapkan strategi pemasaran digital guna menyesuaikan tantangan ekonomi digital yang ada. *Skill* pemasar menjadi hal yang juga penting dalam keberhasilan implementasi strategi pemasaran dalam sebuah

usaha. Sebagai salah satu kendala yang diakui oleh UMKM Dua Bintang Tulungagung, *skill* pemasaran digital saat ini sangat menuntut kreativitas dan inovasi lebih.

Untuk itu, UMKM Dua Bintang Tulungagung berupaya dengan lebih untuk meningkatkan *skill* pemasaran digital dengan memperhatikan matrix SWOT dalam kondisi usahanya secara internal dan eksternal. Pelatihan pemasaran digital ini didasari oleh pengoptimalan kemampuan pemasar pada Dua Bintang yang telah menginjak fase pengenalan atau *branding* dalam dunia pemasaran digital sebagai respon atas *Strength* dan *Opportunity*. Kemudian, pelatihan ini juga merepon atas peningkatan *skill* yang dialami oleh tenaga pemasar sebagai bentuk menghadapi *Weakness* dan *Threats* dalam usaha mereka dengan kata lain, dalam tantangan ekonomi digital UMKM ini dihadapkan dengan kondisi kelemahan serta persaingan *skill* pemasaran digital yang lebih mumpuni.

2) Riset Strategi Pemasaran Digital

Dalam menghadapi tantangan ekonomi digital, dengan arus pemasaran yang berubah secara dinamis dalam kurun waktu yang saat ini semakin cepat, keterbaruan strategi pemasaran semakin beragam. Hal ini menimbulkan dampak yang begitu massif dalam kinerja pemasaran sehingga tenaga pemasar dapat berkerja cerdas dengan hasil yang efektif dan efisien. Untuk itu, UMKM Dua

Bintang melakukan *riset* terhadap strategi pemasaran digital khususnya dengan produk jajanan tradisional yang dibawanya. Dalam *riset*, diharapkan UMKM Dua Bintang dapat menemukan keterbaruan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kondisi, kemampuan serta peluang pada usahanya.

Dengan melakukan *riset* dan berpedoman pada identifikasi bauran pemasaran/ *marketing mix 4p* UMKM Dua Bintang berupaya mengindikasikan strategi pemasaran digital mana yang sesuai dengan kriteria usahanya saat ini, hal tersebut tak luput dilakukan dengan memperhatikan beberapa aspek lingkungan internal dan eksternal seperti yang tertera dalam analisis SWOT.

Dalam hal ini penyesuaian terhadap produk (*product*) dilakukan selaras dengan pasar produk jajanan tradisional di masa sekarang ini. Tak lupa dengan memperhatikan orisinitas, higienisitas serta penyesuaian *demand*. Dari segi harga (*price*) tentu tidak perlu dikhawatirkan lagi, karena produk jajanan tradisional berasal dari kekayaan potensi lokal alam Indonesia, maka harga yang dibandrol terbilang cukup ramah di kantong. Namun, tentunya akan berbeda jika berada di momen-momen tertentu, seperti kenaikan bahan baku karena kelangkaan bahan, atau seperti momen hari besar keagamaan maupun krisis karena suatu bencana sebagai bentuk perubahan sosial yang tak terduga. Dari segi tempat (*place*), UMKM Dua Bintang memiliki alamat

rumah produksi yang mudah diakses, media sosial seperti facebook, Instagram dan whatsapp. Membahas mengenai promosi (*promotion*) UMKM Dua Bintang melakukan keterbaruan pemasaran dengan berupaya mempelajari program digitalisasi untuk memasarkan produk jajanan tradisional melalui *word of mouth strategy*, *advertising* dan penguatan *branding*.

3) Pengembangan Strategi Pemasaran Digital

Setelah melakukan *riset* terhadap strategi pemasaran digital yang dipandang tepat untuk diterapkan pada produk jajanan tradisional dari UMKM Dua Bintang Tulungagung, maka selanjutnya tahap pengembangan strategi pemasaran digital dilakukan. Dalam pengembangan, selain pemilik melakukan perbandingan dalam menentukan strategi pemasaran digital mana yang tepat, UMKM ini memastikan keselarasan dengan tak hanya mengganti strategi, tetapi memodifikasi strategi pemasaran digital guna merespon tantangan ekonomi digital.

Nyatanya Dua Bintang Tulungagung telah mempunyai segmentasi (*segmentation*) tersendiri sesuai apa yang telah direncanakan di awal, di mana segmen pasar dari produk jajanan tradisional ini sedang diupayakan menysasar pada seluruh kalangan konsumen baik dari segi usia, gaya hidup, serta tingkat pendapatan pada khususnya. Hal ini juga selaras dengan target (*targeting*) dari adanya usaha yang dijalankan oleh UMKM Dua

Bintang, yaitu berupaya menyajikan makanan tradisional yang dapat dinikmati sekaligus melestarikan potensi lokal yang ada dengan menumbuhkan rasa cinta terhadap tanah air. Dengan posisi usaha (*positioning*) yang dimiliki Dua Bintang saat ini, pengelola optimis dalam mengembangkan usaha dengan jajanan tradisional sebagai produk unggulannya. Pasar yang pasti diraih oleh Dua Bintang sendiri saat ini dengan pelanggannya yang berdomisili di kabupaten Tulungagung, Blitar, Kediri dan Trenggalek. Namun hal ini dapat lebih dimaksimalkan dengan memanfaatkan digitalisasi pada proses pemasarannya untuk memperoleh pelanggan baru atau bahkan menumbuhkan loyalitas pelanggan.