

BAB V

PEMBAHASAN

Berpedoman pada hasil wawancara dan observasi terhadap strategi pemasaran produk jajanan tradisional dalam menghadapi tantangan ekonomi digital pada UMKM Dua Bintang Tulungagung, peneliti memaparkan pembahasan yang sesuai dengan hasil penelitian dengan teori yang ada. Respon terhadap perkembangan ekonomi digital khususnya pada sektor usaha membuat UMKM Dua Bintang Tulungagung melakukan beberapa perubahan pada strategi pemasaran produk jajanan tradisional sebagai produk unggulan mereka. Adapun perubahan tersebut bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dengan adanya digitalisasi dengan pembahasan sebagai berikut:

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

1. Strategi Inovatif

Branding dalam pasar jajanan tradisional di nusantara tentu merupakan hal yang harus diperkuat. Pasalnya di era ekonomi digital, produk jajanan tradisional tidak hanya bersaing dengan olahan serupa, namun juga bersaing bersama produk olahan modern yang serba instan. UMKM Dua Bintang menetapkan *digital marketing strategy* dengan membuat konten media sosial khususnya whatsapp, Instagram dan facebook sebagai inovasi

pemasaran dari sisi strategi pemasaran produk jajanan tradisional dalam menghadapi tantangan era ekonomi digital.

Inovasi dalam *digital marketing strategy* dipaparkan oleh Kotler dengan kalimat sebagai berikut, “*In the digital economy, digital interaction alone is not sufficient. In fact, an increasingly online world, offline touch represents a strong differentiation. Marketing 4.0 also blends style with substance.*”¹⁰⁴ Dalam hal ini, ekonomi digital mengharuskan keterbaruan pemasaran dengan interaksi digital, kalimat online serta gaya industry 4.0. Dari hasil penelitian Leli Farida dengan judul Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kcamatan Lampung Timur) memiliki hasil bahwa salah satu hal yang tepat dalam pengembangan produk lokal adalah inovasi.¹⁰⁵

Dari hasil yang peneliti temui pada UMKM Dua Bintang Tulungagung juga menghendaki adanya keterbaruan atau inovasi dalam proses pemasaran guna menunjang distribusi informasi pemasaran yang dilakukan untuk cakupan pangsa pasar yang lebih luas lagi pada produk jajanan tradisional sebagai kearifan lokal. Ajakan persuasive merupakan hal yang tepat untuk mendorong konsumen terhadap kebannggaan produk lokal.

¹⁰⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital*, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017), hal. 30.

¹⁰⁵ Leli Farida, *Analisis Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Meningkatkan Industri Kreatif Prespektif Ekonomi Islam (Studi Kecamatan Bandar Sribawono Kcamatan Lampung Timur)*, e-journal, (Lampung, 2017)

2. Strategi *Promotion Selling*

Dalam *promotion selling* focus utama UMKM Dua Bintang adalah mempengaruhi secara persuasive konsumen yang ada untuk mengalami fase AIDA – *Attention, Interest, Desire, Action* terhadap keputusan konsumsi produk yang ditawarkan. Dengan media sosial *Whatsapp, Instagram, Facebook*, UMKM ini masih menggunakan layanan tanpa bayar. Di mana, pemilik lebih mempercayakan penjualan personal serta partisipasi *influence* dengan memanfaatkan *word of mouth marketing strategy* dalam membentuk jaringan konsumen digital. Dalam hal ini Dua Bintang berupaya menyediakan konten media sosial dengan fotografi dan videografi serta olah kata yang menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian produk jajanan tradisional.

Periklanan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran sehingga peran periklanan tergantung pada peran beberapa elemen lain. Beberapa sasaran periklanan seperti melancarkan jalan bagi wiraniaga, distribusi produk, penjualan produk, memperbaiki citra, meningkatkan *branding* dan hal sebagainya.¹⁰⁶

Seperti penelitian milik Sri Haryanti, dkk. Dengan judul Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan penjualan produk Batik pada Danar Hadi Surakarta yang membuahkan hasil *digital marketing strategy* merupakan pilihan penetapan pasar yang tepat dalam usaha ini. Penemuan

¹⁰⁶ Muhammad Anang Firmansyah, Didin Fatihudin, *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2014) hlm. 212.

atas *digital strategi marketing* ini memuat periklanan sebagai sarana komunikasi tepat dalam menghadapi arus digitalisasi.¹⁰⁷

Dengan media periklanan yang dilakukan oleh UMKM Dua Bintang tulungagung memberikan dampak terhadap perluasan jangkauan konsumen, dengan digitalisasi, kluster UMKM dapat berkembang secara maksimal akan membawa dampak internasional juga. Apalagi dengan membawa atau mengusung tema produk lokal.

3. Strategi *Personal Selling*

Word of mouth strategy dalam proses digitalisasi pemasaran produk jajanan tradisional di era ekonomi digital dipandang sebagai langkah tepat untuk membangun jaringan konsumen digital. Pasalnya dengan memperhatikan *customer relationship* UMKM Dua Bintang mampu mendapatkan pelanggan akibat penjualan personal yang diupayakan. Dalam masa digital, hal ini menjadi penting karena perilaku konsumen saat ini semakin berwawasan dan bijak memilah produk dengan membandingkan competitor.

Digital marketing adalah praktik pemasaran yang menerapkan saluran ‘distribusi digital’ untuk menjangkau konsumen dengan cara efektif, personal dan *cost effective* (Satyo, 2009).¹⁰⁸

¹⁰⁷ Sri Haryanti, et al., *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Dinar Hadi Surakarta*, (Surakarta: UNIBA Surakarta, Tidak Diterbitkan, 2018).

¹⁰⁸ Sri Haryanti, et al., *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Dinar Hadi Surakarta*, (Surakarta: UNIBA Surakarta, Tidak Diterbitkan, 2018), hal.145.

Kotler Keller mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.¹⁰⁹

Dengan mengadakan hubungan baik serta upaya penjualan terbaik melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut, peneliti menganggap hal ini tepat untuk diterapkan pada konsumen daerah kita. Pasalnya dengan segala kemudahan yang ditawarkan, WOM dapat diakurasikan seperti pada UMKM Dua Bintang yang memanfaatkan jaringan konsumen karena penyebaran WOM lebih persuasive akibat relasi yang ada.

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

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

Dalam praktik implementasinya, strategi pemasaran digital atau *digital marketing strategy* yang diterapkan oleh UMKM Dua Bintang Tulungagung sebagai upaya tepat menghadapi tantangan ekonomi digital yang ada, segenap tim pemasar mengalami kendala pemasaran. Yang utama ialah kendala kemampuan berwirausaha atau *skill entrepreneur* di

¹⁰⁹ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Marketing Management: Thirteenth Edition*, (Manajemen Pemasaran: Edisi 13 Jilid 1), Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal.254.

era ekonomi digital yang lebih mengutamakan IPTEK sebagai media utama. Kendala yang kedua ialah fasilitas penunjang seperti kecanggihan media digital, kestabilan jaringan internet, serta pelatihan yang diharapkan lebih baik lagi sebagai dukungan UMKM *go digital*. Selanjutnya adalah kendala perubahan *trend* arus ekonomi digital secara dinamis yang mengakibatkan persaingan produk lokal khususnya jajanan tradisional semakin ketat dengan adanya produk modern berbasis instan yang berkiblat pada budaya luar.

OECD (*Organization for Economic Cooperation and Development*) memberikan gambaran terhadap perkembangan dunia digital dalam kalimat yang sangat menggambarkan manfaat peralihan digital, *digital innovations can bring countries closer to sustainable prosperity*. Karena dalam hal ini, perkembangan dunia digital dengan kecanggihan teknologi yang sangat dinamis ini dapat dirasakan oleh berbagai sektor dalam kehidupan. “*in economy such a retail (e-commerce), transportation (automated vehicles), education (massive open online courses), health (electronic record and personalized medicine), social interaction (social networks)*”.¹¹⁰

Dari hasil penelitian milik Deni Aditya Susanto dengan judul Pengembangan Klaster UMKM Kelas Dunia Berbasis Inovasi dan Kearifan Lokal menyebutkan, mengembangkan kluster UMKM kelas

¹¹⁰ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital*, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017), Hal. 25.

dunia memuat 4 hal penting yaitu *R&D* produk unggulan, jaringan bisnis internasional, teknologi serta sumber daya input yang memadai.¹¹¹

Pengembangan UMKM berbasis *go digital* seperti yang telah dilakukan oleh UMKM Dua Bintang merupakan angin segar yang peneliti pandang dapat menjadi pendongkrak pemuliahan perekonomian Indonesia. Namun dalam praktiknya tentunya para UMKM membutuhkan banyak lagi pengetahuan serta *skill* digitalisasi yang dapat diupayakan melalui pelatihan bersama. Dengan UMKM pemunculan produk lokal sedang digalakkan, sekaligus mendapat manfaat pengenalan warisan budaya.

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

Dengan menggunakan analisis terhadap lingkungan eksternal dan internal usaha. UMKM Dua Bintang megupayakan keterbaruan *digital marketing strategi* melalui Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), Bauran Pemasaran/ *Marketing Mix 4p* (*product, price, place, promotion*), serta identifikasi terhadap *Segmentation, Targeting, Positioning*. Dengan beberapa identifikasi tersebut maka diperoleh upaya strategi pemasaran digital dengan menggunakan pelatihan strategi pemasaran digital, *riset* strategi pemasaran digital dan yang terakhir dengan melakukan pengembangan strategi pemasaran digital.

¹¹¹ Carunia Mulya Firdausy, *Revolusi Industri 4.0. dan Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan*. (Jakarta: Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, 2019), hal. 57.

Dalam analisis SWOT pada UMKM Dua Bintang Tulungagung, terdapat faktor internal dan eksternal usaha yang dapat menjadi pendorong sekaligus hambatan yang dilalui UMKM Dua Bintang dalam memasarkan produk jajanan tradisionalnya. Adapun faktor pendorongnya ialah efektifitas jangkauan konsumen, inovasi pemasaran, serta pemanfaatan jaringan sebagai media pemasaran. Sedangkan faktor penghambat yang dimiliki pada UMKM ini adalah *skill* atau kemampuan dalam *digital marketing strategy*, fasilitas penunjang (media digital, internet, pelatihan), serta arus perkembangan ekonomi digital yang sangat dinamis.

Mengelola fungsi pemasaran diawali dengan analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SWOT (*SWOT analysis*), di mana ia menilai kekuatan [*strength* (S)], kelemahan [*weakness* (W)], peluang [*opportunities* (O)], dan ancaman [*threats* (T)] perusahaan secara keseluruhan.¹¹²

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Evan Pramono Ongkoharo dengan judul Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan di Surabaya, menunjukkan bahwa dengan analisis lingkungan eksternal dan internal usaha mampu memberikan hasil bahwa produknya memiliki kualitas di atas rata-rata. Untuk itu, selanjutnya Ny. Gan dapat merumuskan strategi pengembangan lebih tepat lagi dalam memasarkan produk jajanan tradisional.¹¹³

¹¹² Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital*, (New Jersey: John Wiley & Sons, 2017), hal. 64.

¹¹³ Evan Pramono Ongkohardjo, *Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan di Surabaya*, Jurnal Sgora Vol. 3, No. 2, 2015.

Dari kesesuaian temuan, teori serta penelitian terdahulu peneliti menyimpulkan bahwasannya SWOT merupakan analisis yang tepat digunakan dalam mengetahui kondisi usaha agar setiap pengusaha mampu merumuskan keterbaruan khususnya pada sisi pemasaran digital seperti UMKM Dua Bintang Tulungagung yang sedang mengembangkan usaha melalui kondisi internal dan eksternal usaha.

Dalam *marketing mix 4p*, UMKM Dua Bintang mampu merumuskan strategi terbaik atas *produk, price, place, promotion* guna menemukan strategi pemasaran di era digital. Adapun dari sisi produk, pemilik berupaya menjaga konsistensi kekhasan daerah yang di bawa oleh produk-produk lokal miliknya. Selanjutnya dari sisi harga, pemilik menuturkan bahwa produk jajanan tradisional pada umumnya memiliki slogan merakyat dengan kata lain dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat luas. Dari sisi tempat, UMKM ini memiliki rumah produksi sekaligus penyimpanan dengan alamat yang cukup strategis, serta mengupayakan media sosial sebagai sarana promosi yang dioptimalkan. Dari sisi promosi, UMKM ini sepakat bahwa *word of mouth* merupakan cara paling tepat dalam membentuk jaringan konsumen digital melalui rekomendasi dan referensi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Menurut mereka, bauran pemasaran/ *marketing mix*

terdiri dari 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).¹¹⁴

Dari penelitian terdahulu milik Meliyana dengan judul Analisa strategi E-Marketing dan Implementasinya (Studi Kasus Perusahaan Retail Garment) memiliki keterkaitan dalam implementasi *marketing mix 4p* pada proses *e-marketing* yang membuahkan hasil studi identifikasi bauran pemasaran sebagai penunjang perumusan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan retail.¹¹⁵

Seperti halnya yang telah dilakukan UMKM Dua Bintang, bauran pemasaran merupakan hal penting dalam proses pemasaran untuk mengetahui kondisi usaha yang sesuai dengan pasar yang ada. Namun dalam implementasinya butuh dilakukan *riset* terlebih dahulu sebelum implementasi. Hal tersebut bertujuan agar efektivitas pemasaran UMKM Dua Bintang Tulungagung dengan membawa tema produk jajanan tradisional bisa menjadi optimal di media digital.

UMKM Dua Bintang Tulungagung melakukan identifikasi usaha terhadap segmen, target, serta posisi usahanya dalam pasar dengan hasil konsumen dari segmen segala kalangan usia, pendapatan serta gaya hidup menjadi target sasaran pemasaran era digital. Peralannya dengan segala inovasi yang ada, menurut Dua Bintang, produk jadul tidak tertinggal

¹¹⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing: Twelfth Edition (Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi 12)*, Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga,2006), hal.58

¹¹⁵ Meyliana, *Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya (Studi Kasus Perusahaan Retail Garment)*, Semnas IF: Yogyakarta.

karena banyak peluang yang bisa dimanfaatkan dengan kreatifitas penanganan produk jadul.

Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar (*market segmentation*).¹¹⁶ *Target marketing strategy is an evaluation and selection of appropriate customer segments and the development of appropriate offers. The familiar target marketing strategy approaches involve selecting target customer groups and specifying how to deliver value to these groups as a proposition of services and products.*¹¹⁷ Sedangkan, *positioning* adalah pengaturan suatu produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan, relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.¹¹⁸

Seperti penelitian milik Sri Haryanti, dkk. Dengan judul Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan penjualan produk Batik pada Danar Hadi Surakarta yang membuah hasil *digital marketing strategy* merupakan pilihan penetapan pasar yang tepat dalam usaha ini. Penemuan atas *digital strategi marketing* ini didasari dengan analisis terhadap *segmentasi, targeting, positioning* dalam usaha.¹¹⁹

¹¹⁶ *Ibid.*, hal. 59

¹¹⁷ Dave Chaffey dan Fiona Ellis Chadwick, *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice: Sixth Edition*, (Harlow: Pearson, 2016), hal. 16

¹¹⁸ Kotler dan Amstrog, *Priciples of Marketing...*, hal. 62

¹¹⁹ Sri Haryanti, et all., *Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT Danar Hadi Surakarta*, (Surakarta: UNIBA Surakarta, Tidak Diterbitkan, 2018).

Mengetahui segmentasi, target serta posisi usaha adalah keharusan dalam dunia pemasaran yang peneliti pandang sebagai modal dalam mengembangkan usaha. Dengan memperhatikan STP tersebut diharapkan para pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran digital khususnya di era tantangan ekonomi digital lebih tepat lagi guna menambah nilai pemasaran.
