

Strategi Pemasaran Produk dalam Menghadapi Tantangan Pemasaran Digital (Studi Kasus pada UMKM Keripik Belut Citra Rasa)

Endah Marendah Ratnaningtyas^{a*}, Widya Sari^a, Citra Amira Putri Fathona^b,
Syamsudin^c, Agus Hardaya^d, Suin Lestari^d

^a Universitas Mahakarya Asia

^b Universitas Diponegoro

^c Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

^d Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Madani

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 20-04-2024

Revised : 22-05-2024

Accepted : 28-05-2024

Keywords: Digital Marketing,
Marketing Strategy, MSMEs

Kata Kunci: Pemasaran Digital,
Strategi Pemasaran, UMKM

Corresponding Author:

marendah99@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The background of this thesis research is technological developments that have an impact on a country's economy and bring people into the era of the digital economy. This study aims to find out describe the product marketing strategy carried out by Citra Rasa Eel Chips MSMEs in facing the challenges of the digital economy. This research uses a descriptive qualitative approach. Source of data obtained from primary data and secondary data. Data collection techniques with observation, interviews, documentation, literature, and the internet. The results of this study indicate that the product marketing strategy carried out by the Citra Rasa Eel Chips MSMEs in facing the challenges of the digital economy includes a strategy of using digital marketing, namely by utilizing social media Facebook, Instagram, TikTok, and WhatsApp business, and utilizing the Tokopedia and Sibakul Jogja marketplaces. The strategy of using the 9P marketing mix, namely product, price, place, promotion, people, process, psychological evidence, payment, and packaging.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan teknologi yang membawa dampak pada perekonomian suatu negara dan membawa masyarakat memasuki era ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan pengamatan, wawancara, dokumentasi, kepustakaan, dan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh

UMKM Keripik Belut Citra Rasa dalam menghadapi tantangan pemasaran digital meliputi strategi menggunakan *digital marketing* yakni dengan memanfaatkan media sosial Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Bisnis, serta memanfaatkan *marketplace* Tokopedia dan SiBakul Jogja. Strategi menggunakan bauran pemasaran 9P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, psysical evidence, payment, dan packaging.*

PENDAHULUAN

Sektor industri yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi tentunya membawa dampak pada perekonomian suatu negara, dan membawa masyarakat memasuki era ekonomi digital. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi yang besar untuk perkembangan ekonomi digital. Hal ini membawa tantangan yang semakin besar bagi pemerintah, dimana salah satu dampak yang terjadi adalah perubahan sosial yang semakin kompleks, mulai dari perubahan pola pikir sampai dengan gaya hidup akibat terjadinya perubahan model bisnis di berbagai sektor. Dengan adanya teknologi digital, suatu negara dapat mendorong perekonomiannya ke arah ekonomi digital.¹

Tren positif perkembangan ekonomi digital juga sejalan dengan perkembangan investasi. Hasil studi Google, Temasek, Bain & Company (2021) menunjukkan bahwa nilai investasi ekonomi digital Indonesia sepanjang Q1-2021 sebesar 4,7 miliar USD dan telah melampaui nilai tertinggi selama empat tahun terakhir. Capaian tersebut menjadikan Indonesia sebagai tujuan investasi terpopuler di Asia Tenggara, melampaui Singapura.²

Nilai ekonomi era digital tidak terlepas dari kegiatan manusia di dalam menggunakan teknologi. Sebelum era digital, pengguna teknologi adalah perusahaan atau lembaga tertentu yang dengan kemampuan finansialnya mampu untuk membeli sarana dan prasarana teknologi. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, datangnya era digital. Pada era ini, sarana dan prasarana teknologi sudah mampu menjangkau setiap individu baik dalam aspek teknis penggunaan maupun harga yang ditawarkan. Akibatnya, jumlah pengguna teknologi semakin banyak dan juga diikuti oleh jumlah sarana dan prasarana yang semakin banyak.

Penggunaan internet merupakan salah satu cara dalam mengembangkan bisnis (Loane, 2006; Mostafa, Wheeler, & Jones, 2006; Mathews & Healy, 2007). Internet dapat digunakan untuk meningkatkan transaksi bisnis (Grabrielson & Manek Kirpalania, 2004; Mathews & Healy, 2008) termasuk dalam meningkatkan kerjasama antar usaha kecil dan menengah (Loane, 2006; Standing & Vasudavan, 2000). Selain itu penggunaan internet diketahui dapat mengurangi biaya operasional perusahaan, meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menangkap peluang usaha di pasar (Mathews & Healy, 2007) serta memperluas konsumen, bahkan sampai di luar negeri (Mathews, Healy,&

Wickramasekera, 2012).

Hal tersebut menimbulkan dampak ekonomi (keuangan) yang juga semakin besar sampai saat ini.³ Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas tahun 2021, 62,10 persen populasi Indonesia telah mengakses internet di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2021 tercatat 90,54 persen rumah tangga di Indonesia telah memiliki/menguasai minimal satu nomor telepon seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2018 yang mencapai 88,46 persen.⁴

Perkembangan teknologi digital telah mempengaruhi semua aspek kehidupan termasuk pada UMKM. UMKM era digital telah banyak berkembang dengan baik. UMKM dapat dengan mudah menjalankan bisnis mereka secara *online* dengan membuka toko *online*, memasarkan produk melalui aplikasi dan media sosial. Bila tidak memanfaatkan pemasaran digital, sulit bagi UMKM untuk bersaing dengan pesaing besar di pasar dalam hal biaya yang terlibat dan keahlian pembuatan strategi pemasaran konvensional, misalnya melalui media cetak. Pada era digital, pemasaran produk UMKM dapat melalui desain situs web yang tepat, pemasar dapat menjangkau target konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan dengan jaminan layanan yang lebih baik, serta dengan biaya yang relatif lebih efisien. Untuk sukses di era digital, UMKM juga perlu mengelola strategi pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi digital.⁵

Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri. Beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala pemasaran yang masih sempit. *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat sampai kepada konsumen secara cepat dan tepat waktu. Pada saat ini belum banyak UMKM di Indonesia yang menggunakan *digital marketing* sebagai media pemasaran.⁶

Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Keripik Belut Citra Rasa yang bergerak dibidang makanan ringan untuk oleh-oleh. Keripik belut sering dijadikan oleh-oleh bagi orang yang sedang berlibur di Yogyakarta karena rasanya yang enak dan tahan lama. Hal ini menjadi peluang yang besar bagi UMKM keripik belut terutama Keripik Belut Citra Rasa untuk memasarkan produknya supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas terutama para wisatawan yang sedang berkunjung di Yogyakarta untuk membeli produknya. Namun dalam pemasaran ini masih banyak yang belum memaksimalkan potensi pemasaran secara digital.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Oleh karena itu, nantinya akan dipaparkan hasil penelitian yang berupa narasi-narasi berdasarkan analisis data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Basrowi & Suwandi, (2008:2), melalui penelitian kualitatif peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian kualitatif, peneliti terlibat dalam konteks, dengan situasi dan setting fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya.

Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami (*natural setting*), tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode deskriptif yakni suatu metode penelitian yang bertujuan menjelaskan keadaan untuk menjawab sebuah permasalahan secara aktual dengan menggunakan prosedur ilmiah. Penelitian deskriptif lebih lanjut ditujukan untuk mendeskripsikan berbagai fenomena yang terjadi baik alamiah maupun buatan manusia yang berupa aktivitas, karakteristik, bentuk, perbedaan dan kesamaan antara fenomena satu dengan yang lainnya, sebuah perubahan dengan melihat kenyataan di lapangan bagaimana aktivitas dan program pengembangan yang dilakukan UMKM Keripik Belut Citra Rasa dalam menjalankan strategi pemasaran produknya dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam menjalankan bisnisnya, UMKM Keripik Belut Citra Rasa melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan pemasaran digital, adalah sebagai berikut:

Strategi Digital Marketing

1. Menggunakan Media Sosial

a. Facebook

Sebagai strategi pemasaran dalam menghadapi era digital saat ini UMKM Keripik Belut Citra Rasa menggunakan media facebook sebagai media promosinya.



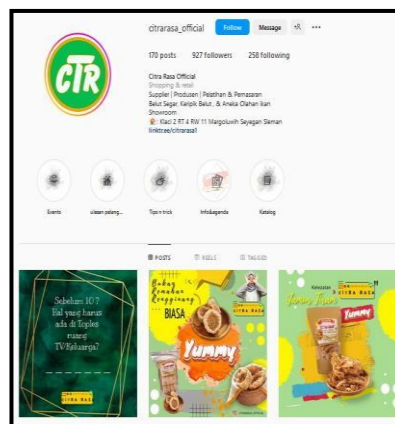
Gambar 4.1 Akun Facebook UMKM Keripik Belut Citra Rasa Sumber:

<https://www.facebook.com/citra.rasa.7505468>

Berdasarkan data observasi, nama akun facebook UMKM Keripik Belut Citra Rasa yakni @Keripik Belut Citra Rasa (Januari, 2023) memiliki jumlah teman sebanyak 432. Konten yang paling banyak menjangkau publik adalah materi foto kemudian video.

b. Instagram

Instagram merupakan media yang dapat digunakan pula sebagai media promosi bukan hanya untuk sarana eksistensi diri saja. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi. Melalui instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-*upload* foto atau video singkat sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.



Gambar 4.2 Akun Instagram UMKM Keripik Belut Citra Rasa Sumber:

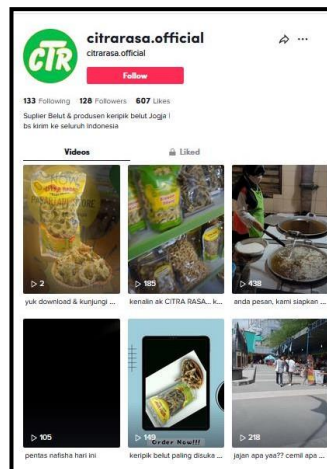
https://www.instagram.com/citrarasa_official/

Berdasarkan data observasi, nama akun instagram dari UMKM Keripik Belut

Citra Rasa adalah @citrarasa_official (Januari, 2023) memiliki 914 *followers*, 177 *posts*, dan 290 *following*. Fitur yang digunakan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa dalam melakukan *maintenance* pada akun instagramnya adalah fitur *upload* foto dan video. Melalui fitur foto dan video inilah Citra Rasa bisa menginformasikan produknya kepada khalayak dan juga mengkomunikasikan pesan yang terkandung dalam sebuah postingan dimana pesan yang ingin disampaikan adalah Keripik Belut Citra Rasa dapat dinikmati kapan saja, di mana saja, dan banyak manfaat yang terkandung di dalam keripik belut.

c. TikTok

TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan *platform* video musik asal Tiongkok dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung. TikTok memiliki keuntungan dari kegiatan promosi, seperti memberikan informasi yang murah dan terjangkau, energi yang tertuang dan dikerjakan dengan waktu yang relatif pendek. Aktifitas publisitas melalui jejaring sosial meliputi *ibewara*, publisitas penjualan, memasarkan secara langsung, pemasaran pribadi dan hubungan masyarakat (Rangkuti, F, 2009).

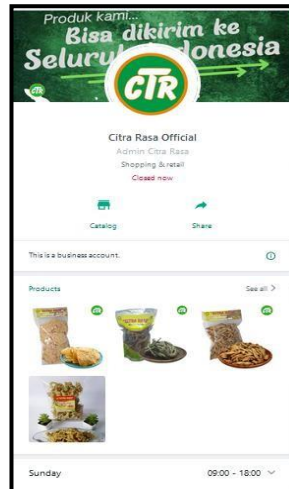


Gambar 4.3 Akun TikTok UMKM Keripik Belut Citra Rasa Sumber:

<https://www.tiktok.com/@citrarasa.official>

Berdasarkan data observasi (Januari 2023), melalui akun TikTok dengan nama @citrarasa.official, dapat terlihat tampilan akun Keripik Belut Citra Rasa dengan jumlah *following* 133, jumlah *followers* 128, dan jumlah *likes* 607. Konten yang diunggah ke akun *TikTok* berupa video singkat yang mempromosikan keripik belut dari bagaimana pengolahannya, penggorengan belut menggunakan tungku besar, cara pengemasan keripik, *event* yang diikuti, sampai *customers review*.

d. *WhatsApp Business*



Gambar 4.4 WhatsApp Bisnis UMKM Keripik Belut Citra Rasa Sumber: Admin (UMKM Keripik Belut Citra Rasa)

Dalam era pemasaran digital seperti saat ini, *digital marketing* merupakan salah satu elemen penting untuk mempromosikan bisnis, memasarkan produk, dan meningkatkan penjualan. WhatsApp Bisnis seperti gambar di atas juga telah dioptimalkan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa.

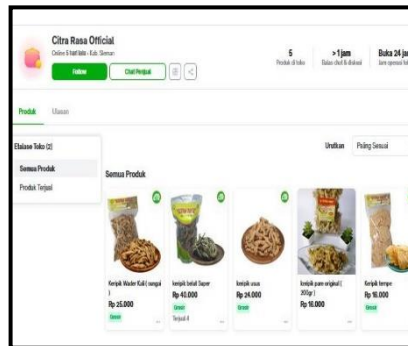
Penggunaan WhatsApp Bisnis ini bisa memudahkan pelanggan berinteraksi secara langsung dengan pelaku bisnis yakni bagian administrasi UMKM Keripik Belut Citra Rasa dengan memanfaatkan fitur *quick replies*, yang mana balasan cepat kepada konsumen mengenai informasi produk dan informasi terkait dengan Citra Rasa, sehingga ketika pelanggan memesan produknya tidak terlambat untuk menerima respon dari pelaku bisnis.

1.1 Menggunakan *Marketplace*

Menurut Nathasya (2018) dalam Putu Artaya, 2019 *market place* dapat didefinisikan sebagai pasar *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* memiliki konsep yang hampir sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya *marketplace* hanya menyediakan tempat untuk orang yang berjualan dan membantu mereka bertemu dengan pelanggan maka terjadilah transaksi dengan mudah dan efisien.

Transaksinya sendiri diatur oleh *marketplaceny*, kemudian setelah menerima pembayaran, penjual mengirimkan barang kepada pembeli. Salah satu alasan kenapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

a. Tokopedia



Gambar 4.5 Akun Tokopedia UMKM Keripik Belut Citra Rasa Sumber: Tokopedia @Citra Rasa Official

Dalam mengenalkan produknya ke masyarakat, UMKM Keripik Belut Citra Rasa melakukan strategi pemasaran produk dalam menghadapi tantangan pemasaran digital adalah dengan menggunakan *marketplace*. *Marketplace* yang dipilih salah satunya adalah tokopedia, *marketplace* ini dipilih karena tampilannya mudah dipahami dibanding dengan *marketpalce* yang lain. Tampilan tokopedia ini sederhana dan desainnya minimalis.

Fitur yang dimiliki tokopedia yaitu adanya fitur *pre-order* dengan waktu pengiriman hingga satu bulan. Dengan fitur tersebut akan lebih memudahkan pemilik bisnis dalam memasarkan produknya secara *online*. Selain fitur *pre-order*, tokopedia menyediakan banyak pilihan kurir untuk pengiriman barang. Banyaknya pilihan kurir yang disediakan oleh *marketplace* tokopedia bisa memudahkan konsumen memilih kurir pengiriman barang dengan membandingkan biaya yang lebih terjangkau oleh konsumen.

b. SiBakul Jogja



Gambar 4.6 Akun SiBakul Jogja UMKM Keripik Belut Citra Rasa Sumber: SiBakul @Keripik Belut Citra Rasa

Pentingnya digitalisasi *marketing* terlebih di masa sekarang, SiBakul *MarketHub* dipilih untuk melakukan strategi pemasaran secara digital karena para UMKM dapat melakukan promosi online dan layanan SiBakul Jogja juga menawarkan *free* ongkir, semua *ongkos* kirim tersebut ditanggung oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Program *free* ongkir ini bekerjasama dengan Gojek, Grab dan Jogja Kita dengan persyaratan transaksi minimal Rp 50.000,- (lima puluh ribu rupiah) dengan batas jarak 30 km untuk Daerah Istimewa Yogyakarta.

Strategi Bauran Pemasaran

1. Product (Produk)

Kemasan dari produk keripik belut ini mempunyai beragam ukuran mulai dari 20 gram, 100 gram, 200 gram, 250 gram, 500 gram, 1 kilogram, satu bal (untuk dijual kembali). Varian keripik belut yang dijual juga beragam diantaranya adalah belut varian lembut, belut rose brand, belut tepung besar, belut super, bulet tugelan, dan remahan belut. Strategi pemasaran untuk mengembangkan produk dapat dilakukan dengan cara penentuan logo dan motto, menciptakan kemasan, dan pemberian label. Selain itu, kualitas produk, ukuran produk, penampilan produk dan pelayanan yang diberikan juga termasuk strategi pengembangan produk yang penting.

2. Price (Harga)

Dalam menentukan strategi harga, UMKM Keripik Belut Citra Rasa menentukan harga berdasarkan pada biaya langsung, yaitu harga yang ditetapkan atas perhitungan biaya bahan baku, biaya produksi dan tingkat upah minimum kerja, sehingga harga yang ditetapkan UMKM Keripik Belut Citra Rasa terbagi menjadi beberapa golongan dengan kisaran harga mulai dari Rp11.000,00 sampai Rp90.000,00. Harga akan mengalami kenaikan di saat bahan baku mengalami kenaikan, namun jika harga bahan baku tidak naik maka harga keripik belut cenderung stabil. Strategi harga untuk menghadapi tantangan pemasaran digital yang ditetapkan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa lebih memfokuskan biaya langsung dengan lebih meningkatkan mutu dan kualitas produk sehingga UMKM Keripik Belut Citra Rasa mampu mendiferensiasikan produknya dengan produk sejenis. Jadi, baik itu dari bentuk keripik maupun rasa keripik yang diproduksi memiliki kualitas baik yang berbeda dengan produk sejenis lainnya. Walaupun harga cukup tinggi daripada para pesaing, namun kualitas dan rasa produknya terjamin enak dan renyah.

3. Place (Tempat)

Strategi tempat yang dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa memilih tempat yang luas, bersih, dan sejuk untuk kenyamanan bagi para konsumen saat berkunjung ke lokasi. Selain itu, disediakan tempat parkir yang luas untuk memudahkan konsumen dalam memarkirkan kendaraannya. Pemilihan lokasi

tersebut sudah dipertimbangkan oleh pemilik karena banyak pengunjung yang datang menggunakan kendaraan besar seperti bus dan kereta mini. Pemilik juga menyediakan fasilitas musholla serta kamar mandi umum untuk para pengunjung. Strategi tempat yang dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa dalam menghadapi tantangan pemasaran digital adalah menciptakan perbedaan dengan pesaing sejenis. Kenyamanan dan kebersihan diutamakan oleh pemilik untuk para pengunjung sehingga mereka merasa senang saat berbelanja dan merasa nyaman berada di rumah produksi.

4. Promotion (Promosi)

Berdasarkan penelitian terkait strategi promosi yang dilakukan UMKM Keripik Belut Citra Rasa yaitu dengan promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan melalui media sosial dan *market place*. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa diantaranya adalah *give away* untuk pemenang yang beruntung, memberikan diskon 10 persen saat pembelian di pameran, dan promosi pada hari-hari khusus seperti hari kemerdekaan, tahun baru, dan lain-lain. Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital menjadi metode yang dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa diantaranya promosi dengan media sosial Instagram, Facebook, TikTok, Whatsapp Bisnis, Tokopedia, dan SiBakul. Promosi secara *offline* juga dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa untuk memberikan bentuk nyata bagi konsumen yang lebih menyukai merasakan langsung secara fisik daripada secara digital. Media promosi *offline* tersebut diantaranya melalui pameran ASPPIN (Asosiasi Pengolah dan Pemasar Hasil Perikanan), pameran FORIKAN (Forum Peningkatan Konsumsi Ikan), pameran di Pasar Tani Kabupaten Sleman, dan acara-acara lain yang diadakan oleh dinas atau asosiasi terkait.

5. People (Sumber Daya Manusia)

Strategi sumber daya manusia yang dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa adalah membuka lapangan pekerjaan untuk warga sekitar yang berniat dalam bekerja dan mampu melakukan pekerjaan dengan penuh rasa tanggung jawab. Layanan yang dilakukan oleh para tenaga kerja di Citra Rasa juga bersikap ramah terhadap para konsumen sehingga para konsumen merasa dilayani dengan sepenuh hati dan merasa nyaman saat berbelanja di sana. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik, maka pelanggan tersebut akan mengulangi perilaku pembelian. Untuk menjaga eksistensi bisnis dalam menghadapi pemasaran digital, UMKM Keripik Belut Citra Rasa tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Selain interaksi secara langsung, UMKM Keripik Belut Citra Rasa melakukan interaksi secara digital. UMKM Keripik Belut Citra Rasa menghubungi orang-orang yang ada di daftar kontak atau *database* untuk menanyakan kabar sekaligus memberitahukan informasi terkini mengenai

perusahaan, mulai dari promosi, produk andalan, dan lain sebagainya. Pelayanan yang diberikan Citra Rasa kepada pelanggan adalah bisa membuatkan pesanan khusus yang diminta oleh para pelanggan atau *reseller* tergantung permintaan dari mereka.

6. *Process (Proses)*

Dalam strategi proses yang dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa adalah penggunaan barang baku yang berkualitas dan aman dalam proses produksinya, sehingga produk yang dihasilkan juga berkualitas dan rasa dari keripiknya akan terus sama. Hal ini dilakukan dalam proses produksi dikarenakan untuk menjaga kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen dalam memilih Citra Rasa sebagai keripik belut yang selalu menjaga kualitas produknya. Strategi proses dalam produksi keripik belut, tahapan proses yang dilakukan Citra Rasa cukup panjang dan menggunakan standar operasional prosedur yang akan mengatur kelancaran kegiatan operasional. Selain itu, tata letak juga sudah sesuai dengan SKP (Sertifikat Kelayakan Pengolahan). SKP ini diberikan kepada UPI (Unit Pengolahan Ikan) yang sudah menetapkan cara pengolahan ikan yang baik (*Good Manufacturing Practice*) dan memenuhi persyaratan Prosedur Operasi Standar Sanitasi (*Sanitation Standard Operating Procedures*). SKP ini penting bagi UPI untuk memiliki dan melaksanakan syarat SKP dalam menjamin mutu dan keamanan pada produk perikanan yang diproduksi dan diperdagangkan.

7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Strategi bukti fisik yang ada di UMKM Keripik Belut Citra Rasa dalam menghadapi pemasaran digital diantaranya logo yang digunakan adalah tulisan CTR warna putih dengan latar hijau yang berada di dalam lingkaran. Untuk memberikan informasi mengenai bisnis dan membangun kepercayaan konsumen, UMKM Keripik Belut Citra Rasa membuat kartu nama yang berisi narahubung, jenis produk, dan alamat rumah produksi. Bentuk dan desain perusahaan yang unik akan mengesankan sesuatu bagi pengunjungnya. Lingkungan fisik yang dibangun oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa adalah dengan penyusunan tata letak bangun yang diatur dengan baik dan rapi. Hal itu dilakukan bukan hanya pekerja yang akan menikmati namun pengunjung yang datang ke rumah produksi akan merasakan kenyamanan yang sama. Sebagai upaya dari manajemen untuk memaksimalkan pemasaran perusahaan dengan cara mengatur saluran distribusinya, UMKM Keripik Belut Citra Rasa membuka tiga *outlet* selain di rumah produksi, diantaranya berada di Sentral Kuliner Belut Godean, depan Stadion TGP, dan Pasar Tani Sleman setiap hari jumat.

8. *Payment (Pembayaran)*

Untuk memudahkan pembayaran, UMKM Keripik Belut Citra Rasa menerima

pembayaran secara langsung (*cash*) karena banyak yang datang membeli dari kalangan orang tua. Seiring berjalannya waktu dan kemajuan teknologi, strategi pembayaran yang digunakan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa dengan non tunai seperti transfer bank, Ovo, dan Dana. Alat pembayaran non tunai dilakukan untuk konsumen luar kota maupun konsumen yang membeli lewat media sosial maupun *marketplace*. Keuntungan pembayaran non tunai tersebut bisa memudahkan konsumen dalam transaksi online. Strategi ini dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis dan memaksimalkan potensi bisnisnya.

9. *Packaging* (Kemasan)

Strategi kemasan yang dirancang oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa adalah dengan pemberian [stiker label pada kemasan](#) yang mencakup informasi mengenai nama *brand*, berat bersih, alamat produsen, komposisi bahan yang digunakan, logo halal MUI, informasi SKP (Sertifikat Kelayakan Pengolahan), sertifikat P-IRT (Produk Industri Rumah Tangga), dan keterangan kadaluwarsa.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Strategi pemasaran produk UMKM Keripik Belut Citra Rasa dalam menghadapi pemasaran digital adalah dengan menggunakan *digital marketing* yakni media sosial dan *marketplace*. Penggunaan media sosial untuk strategi pemasaran produk diantaranya media sosial Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp *Business*. Sedangkan strategi pemasaran produk dengan *marketplace* dengan menggunakan aplikasi Tokopedia dan SiBakul Jogja. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Keripik Belut Citra Rasa adalah dengan 9 elemen. Elemen tersebut terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (sumber daya manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik), *payment* (pembayaran), serta *packaging* (kemasan).

Saran

Bagi UMKM Keripik Belut Citra Rasa, dalam merespon tantangan pemasaran digital saat ini, diharapkan UMKM Keripik Belut Citra Rasa untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dan promosi produk sehingga produk bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Konten yang disajikan dalam pemasaran digital dikemas lebih menarik lagi dan mengikuti trend yang sedang ramai di media sosial sehingga menarik bagi audiens. Membuat promo yang lebih menarik perhatian dan promo yang cukup banyak namun diatur sesuai jadwal sehingga konsumen tertarik untuk mencoba membeli dan jika responnya positif mereka akan mengulangnya bahkan bisa jadi keluarga atau teman akan ikut membeli produknya. Bagi Penelitian Selanjutnya, diharapkan untuk penelitian selanjutnya, bisa menggunakan fokus penelitian yang lebih

mendalam seperti penerapan konten marketing sebagai strategi pemasaran digital dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Ayunda Putri, Erni Unggul SU, Aryanto. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerupuk Lemi Pada Era Digital di Kecamatan Losari Kabupaten Brebes*. Brebes: Politeknik Harapan Bersama Program Studi DIII Akuntansi.
- Ananda, Devin, Dwicky Alfandi, Ermita Yusida. (2021). *Kajian Strategi Pengembangan UMKM dalam Menghadapi Era Digital (Studi Kasus UMKM Keripik Apel Delicious Kota Batu)*. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan: Vol (1) No 1.
- Anoraga, Pandji. (2004). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariza, Rizky Ananda dan Nuri Aslami. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan*. Journal of Visions and Ideas Vol(1) No2.
- Badan Pusat Statistik.
<https://www.bps.go.id/publication.html?Publikasi%5BtahunJudul%5D=2021&Publikasi%5BkataKunci%5D=statistik+telekomunikasi&Publikasi%5BcekJudul%5D=0&yt0=Tampilkan>
- Budiarta, Kustoro, Sugianta Ovinus Ginting dan Janner Simarmata. (2020). *Ekonomi dan Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Chakti, Gunawan. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Fadhilah, Dian Azmi., dan Tami Pratiwi. (2021). *Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing*. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol (XII) No. 1.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, dkk (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Firmansyah, Deri, dkk. (2022). *PMD (Pelatihan Media Digital) Sektor Usaha Mikro dan Kecil Handycraft Bambu di KAA Sukabumi Guna Meningkatkan Pemasaran Online Berbasis Marketplace di Era Ekonomi Digital*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol (1) No.10.
- Hasan, Muhammad; Miranda, dkk. (2022). *Keterbukaan Pelaku Usaha Millennial terhadap Ekonomi Digital dalam Kegiatan Pemasaran*. Journal Ekombis Review Vol (10):133–148.

- Juniansyah, M Andri. (2022). *Pemanfaatan Ekonomi Digital dalam Strategi Pemasaran dan Pelayanan pada Usaha Kuliner UMKM di Masa Pandemi Covid-19 serta Strategi Adaptasi di Era New Normal (Studi Kasus pada Dimsum Likeearth Kota Sukabumi)*. Jurnal Bisnisan Riset Bisnis dan Manajemen. Vol (4) No. 2 (Juni-September): 21–27.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/dokumentasi>
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Philadelphia: Kogan Page.
- Menko Airlangga: Ekonomi Digital di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara. (2022). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3996/menko-airlangga-ekonomi-digital-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Menko Airlangga. (2022). *Ekonomi Digital di Indonesia Tertinggi di Asia Tenggara*. (Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia). <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3996/menko-airlangga-ekonomi-digital-di-indonesia-tertinggi-di-asia-tenggara>
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. (Edisi terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi). Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mudrajad, Kuncoro. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Penerbit Erlangga.
- Mulyadi. (2007). *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen: Sistem Pelipatganda Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Ratnaningtyas, EM. (2020). *Dampak dan Strategi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) Menghadapi The “New Normal”*.
- Ratnaningtyas, EM. (2020). [Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal](#).
- Ratnaningtyas, EM. (2023). [Strategi Pemasaran Penjualan Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19 \(Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Auto One\)](#).
- Ratnaningtyas, EM. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kunjungan Wisatawan yang Berdampak pada Pengembangan UMKM Implikasinya pada Penciptaan Lapangan Kerja dan Penerimaan Daerah DKI Jakarta*.
- Ratnaningtyas, EM. (2022). [Metodologi Penelitian Kualitatif](#). Pidie: Yayasan Penerbit

- Muhammad Zaini. Ratnaningtyas, EM. (2023). [Analisis SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pada Toko Frendy Sport.](#)
- Sugiyono. (2009). *Metodelogi Penelitian Administrasi*. Jakarta : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sukma, Yan Andriariza Ambhita, dkk. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta: Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi dan Informatika. [https://balibangsdm.kominfo.go.id.](https://balibangsdm.kominfo.go.id)
- Sukma, Yan Andriariza Ambhita, dkk. (2019). *Perkembangan Ekonomi Digital di Indonesia: Strategi dan Sektor Potensial*. Jakarta: Puslitbang Aptika dan IKP.
- Suseno, Sonia Lailatul. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Jajanan Tradisional dalam Menghadapi Tantangan Ekonomi Digital (Studi Kasus pada UMKM Dua Bintang Tulungagung)*. Tulungagung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah.
- Tasman, Abel, dkk. (2021). *UMKM 5.0: Strategies and Innovation to Digital Business Transformation*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Widiastuti, Nur. (2021). *Ekonomi Digital Di Indonesia, Peluang Dan Strategi*. Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha.
- Wijoyo, Hadion, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: CV Insan Cendekia Mandiri. Yin, Robert K. 2000. *Case Study Research: Design and Methods* (Edisi Terjemahan M. Djauzi Mudzakir). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.