

Marketing Strategy Based on Digital Marketing to Increase The Selling Power of MSME Products (Case Study: Wajit Legieta in Cililin)

Strategi Pemasaran Berbasis *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Jual Produk UMKM (Studi Kasus : Wajit Legieta di Cililin)

Dimas Maulana^{1*}, Nugraha Saefudin¹

Universitas Widyatama^{1,2}

nugraha.saefudin@widyatama.ac.id , dimas.maulana@widyatama.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

The use of digital platforms by MSMEs in Indonesia has actually increased quite a bit. This is driven by a surge in high use of social media, which increases sales transactions for MSMEs players. A marketing strategy is necessary so that market segments, target market determination, and market positioning can be precisely selected. ICT has provided many opportunities for MSMEs players to be able to develop their markets in increasing the marketability of products. The marketing strategy used by MSMEs Wajit Legieta is still considered traditional by using door to door, distributors and has only developed into digital marketing in 2020. The purpose of this study is to find out whether there is an influence of marketing through digital marketing on increasing sales. This research method uses qualitative research by conducting interviews in a structured manner. The result of this research is that MSMEs wajit Legieta are making developments by marketing through digital marketing where the platforms used are Instagram, Tokopedia, Shopee, and Lazada. After marketing through media sausage for 2 years Wajit Legieta experienced a 20% increase in sales. It can be concluded that the ICT-based marketing strategy affects the increase in sales of Wajit Legieta MSMEs products.

Keywords: *digital marketing, ICT, marketing strategy, MSMEs*

ABSTRAK

Penggunaan platform digital oleh UMKM di Indonesia nyatanya sudah cukup meningkat. Hal ini di dorong karena terjadinya lonjakan penggunaan media sosial yang tinggi sehingga meningkatkan transaksi penjualan para pelaku UMKM. Strategi pemasaran diperlukan agar segmen pasar, penentuan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar dapat dengan tepat dipilih. ICT telah memberikan banyak peluang bagi para pelaku UMKM untuk dapat mengembangkan pasar mereka dalam meningkatkan daya jual produk. Strategi pemasaran yang digunakan UMKM Wajit Legieta masih dibidang tradisional dengan menggunakan *door to door*, distributor dan baru berkembang ke pemasaran digital pada tahun 2020. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh pemasaran melalui *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan. metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara secara terstruktur. Hasil dari penelitian ini bahwa UMKM wajit Legieta melakukan perkembangan dengan melakukan pemasaran melalui *digital marketing* yang dimana platform yang digunakan yaitu Instagram, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Setelah melakukan pemasaran melalui sosial media selama 2 tahun Wajit Legieta mengalami peningkatan penjualan sebesar 20%. Dapat di simpulkan bahwa Strategi pemasaran berbasis ICT berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Wajit Legieta.

Kata Kunci: *digital marketing, ICT, strategi pemasaran, UMKM*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi negara Indonesia di tengah wabah Covid-19 mengalami penurunan. Salah satunya sektor Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami tekanan akibat tidak dapat melakukan kegiatan usaha sehingga kemampuan untuk memenuhi kewajiban kredit terganggu (Sri Mulyani, 2020).

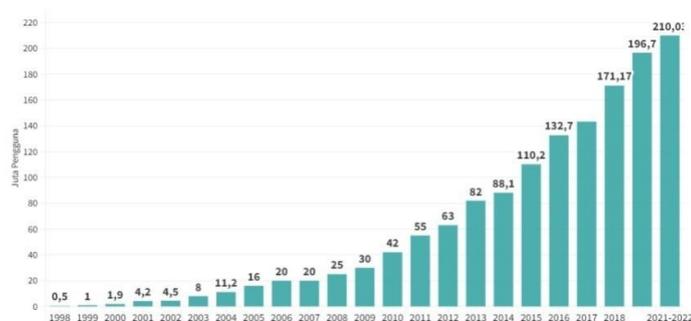
Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara. Keberadaan UMKM memberi nilai positif pada penyerapan tenaga kerja. Masyarakat yang memiliki *unskill labor intensive* dapat diserap UMKM sehingga UMKM dapat mengurangi pengangguran pada level masyarakat bawah. Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM naik kelas dan modernisasi koperasi.

Begitu besarnya peran UMKM dalam meningkatkan perekonomian nasional bukan berarti UMKM tidak memiliki hambatan untuk tumbuh dan berkembang. Selain hambatan dalam mengakses modal salah satu hambatan yang melingkupi UMKM adalah dalam hal strategi pemasaran khususnya komunikasi pemasaran.

Turunnya daya beli masyarakat terhadap suatu produk menyebabkan pendapatan yang diperoleh para pelaku UMKM pun berkurang. Melansir survei yang dilakukan Bank Indonesia pada Bisnis.com yang menyebutkan bahwa sebanyak 87,5 persen UMKM di Indonesia terdampak pandemi Covid-19. Dari jumlah tersebut, sekitar 93,2 persen di antaranya terdampak di sisi penjualan.

Menurut (Gioner dan Brem, 2017) dalam teorinya menyebutkan perlunya model kewirausahaan yang bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang mana menciptakan karakteristik baru dan bisnis. Penggunaan platform digital oleh UMKM di Indonesia nyatanya sudah cukup meningkat. Hal ini didorong karena terjadinya lonjakan penggunaan media sosial yang tinggi sehingga meningkatkan transaksi penjualan para pelaku UMKM.

Berdasarkan Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), ada 210,03 juta pengguna internet dalam negeri periode 2021-2022.



Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (1998-2022)

Sumber : APJII

Berkembangnya ICT secara nyata ditunjukkan dengan lebih dari 40% populasi global memiliki akses internet dan berinisiatif untuk menghubungkan mereka yang berada di pedesaan wilayah negara berkembang (Deichman, 2016). Kondisi tersebut merupakan peluang yang harus dijawab oleh UMKM sebagai upaya memperkuat pemasaran UMKM dengan menggunakan ICT.

Maraknya penggunaan internet dalam setiap aktivitas manusia mendorong kegiatan pemasaran untuk memanfaatkan internet. Pemasaran melalui internet tersebut tentunya banyak memberikan banyak manfaat bagi suatu kegiatan pemasaran. Media internet sendiri merupakan media yang sangat ampuh untuk menjangkau pasar dengan cakupan yang sangat luas.

Penelitian ini dilakukan pada sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah produksi Wajit Legieta. UMKM ini merupakan sebuah produksi oleh-oleh khas daerah Cililin Kabupaten Bandung Barat. Produk yang dijual UMKM ini berbagai variasi dari produk utama wajit yang terbuat dari kelapa dan gula. Alasan peneliti melakukan penelitian pada UMKM Wajit Legieta karena melihat bahwa masih kurangnya pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produknya,

sehingga peneliti ingin mengetahui apakah ada pemanfaatan ICT dalam melakukan pemasaran produknya yang dapat meningkatkan penjualan, karena selama yang dilihat peneliti bahwa kebanyakan pemasaran produknya melalui orang-orang yang berjualan keliling. Peneliti memilih objek UMKM Wajit Legieta karena merupakan sebuah UMKM yang sudah lama berdiri dan semakin berkembangnya dengan berbagai variasi Wajit dari mulai orisinal hingga berbagai rasa, dan kualitas serta kemasan yang bagus. Sehingga peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap UMKM Wajit Legieta.

2. Tinjauan Pustaka

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Kriteria kelompok usaha kecil adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampa dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua imilyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau hasil penjualan tahunan. Kriteria kelompok usaha menengah adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Menurut pasal 2 UU No. 20 tahun 2008, UMKM berasaskan: (1) kekeluargaan; (2) demokrasi ekonomi; (3) kebersamaan; (4) efisiensi berkeadilan; (5) berkelanjutan; (6) berwawasan lingkungan; (7) kemandirian; (8) keseimbangan kemajuan; dan (9) kesatuan ekonomi nasional. Sedangkan tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Selain menggunakan nilai moneter sebagai kriteria, Departemen Perindustrian dan Badan Pusat Statistik (BPS) selama ini menggunakan jumlah pekerja sebagai ukuran untuk mendefinisikan kriteria skala usaha.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran suatu aktivitas dalam organisasi yang bertujuan untuk mengatur segala kegiatan tentang pemasaran. Adapun menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengemukakan bahwa: “manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Pemasaran

Pemasaran sering didefinisikan sebagai aktivitas menawarkan suatu produk yang bertujuan untuk menjual produk tersebut kepada masyarakat dan calon pembeli. Namun jika ditinjau lebih lanjut makna dari pemasaran bukan hanya sekedar suatu aktivitas menawarkan dan menjual produk namun juga soal mengikat konsumen. Adapun pemasaran menurut (Buchari Alma, 2018) mengemukakan bahwa Pemasaran merupakan sebagai visi, pemasaran harus menjadi suatu konsep strategis yang bisa memberikan kepuasan berkelanjutan, bukan kepuasan sesaat untuk tiga stakeholder utama di setiap perusahaan yaitu pelanggan, karyawan dan pemilik perusahaan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran menurut (Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa: Strategi pemasaran yaitu sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar.

1. Market Segmentation

a. Berdasarkan Geografis

Untuk mencapai sasaran tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokasi tertentu yang dapat diklasifikasikan sebagai daerah ibukota, provinsi, kabupaten, desa, pinggiran kota, daerah dingin, daerah panas dsb.

b. Berdasarkan Demografis

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku dan sebagainya.

c. Berdasarkan Psikologis

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian.

d. Berdasarkan Segmentasi Perilaku

Mendasarkan segmen pasar dengan mengelompokkan orang berdasarkan pada kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup tertentu.

2. Marketing Budget

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak sedemikian maka jumlah peningkatan dana kegiatan marketing, tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan.

3. Timing

Dengan menjaga ketetapan waktu, maka perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, di samping keuntungan bersifat materi, juga keuntungan berupa pengalaman.

4. *Marketing Mix*

Marketing mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4p, yaitu sebagai berikut :

- a) *Product*
- b) *Price*
- c) *Place /Distribution*
- d) *Promotion*

Information and Communication Technology (ICT)

Information, Communication and Technology (ICT) juga disebut sebagai Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah sebuah terminologi yang mencakup 3 komponen utama yaitu teknologi komputer, muatan informasi dan teknologi komunikasi. Oleh karena itu cakupan ICT meliputi peralatan teknis baik *software* (perangkat lunak) dan *hardware* (perangkat keras) serta pola komunikasi yang dibangun, yang semua itu diolah dan di proses dan hasilnya sebagai informasi disampaikan kepada yang memerlukan.

Menurut (Kotler dkk, 2010) menyebutkan bahwa kemajuan teknologi informasi membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, sejak awal tahun 2000 teknologi informasi sendiri telah memasuki pasar utama dan terus dikembangkan jauh menjadi apa yang disebut dengan *new wave technology*.

Menurut (Williams, 2005) menyebutkan bahwa teknologi informasi merupakan sebuah bentuk umum yang menggambarkan setiap teknologi yang membantu menghasilkan, memanipulasi, menyimpan, mengkomunikasikan, dan atau menyampaikan informasi.

Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah pemasaran yang dilakukan melalui internet iatau media *ionline*. Dengan mengeluarkan biaya rendah, pemasaran dapat memberi ihasil iyang memuaskan. Strategi digital marketing juga memiliki tujuan dalam meningkatkan visibilitas, kemudahan akses pelanggan dan prospek pelanggan, serta tingkat paparannya. Nilai itambah lainnya dari strategi pemasaran ini adalah kemudahan dalam penggunaannya.

Menurut (Mandal P dan Shell, 2016) Digital marketing adalah sebuah istilah yang memayungi marketing baik untuk produk maupun jasa menggunakan teknologi digital, secara umum menggunakan internet, *mobile phone*, iklan display dan media digital lainnya.

Ada beberapa strategi pemasaran digital marketing menurut para pakar ahli dan pelaku digital marketing yaitu : SEO (Search Engine Optimization), Pemasaran media sosial, Pemasaran konten, Memanfaatkan influencer, Pemasaran email, Iklan berbayar (PPC), Konten viral, Aktif di komunitas, Pemasaran afiliasi, Memanfaatkan podcast.

Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan faktor terpenting yang dapat mempengaruhi besar atau kecilnya modal kerja. Suatu perusahaan menanamkan sebagian dananya dalam

bentuk modal kerja, maka dari itu hasil penjualan diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpu pada kegiatan penjualan.

Menurut (Efendi Pakpahan, 2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Volume penjualan adalah untuk menaikkan volume dari penjualan produk yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan optimal dalam meningkatkan keuntungan (Zahrah et al., 2021). Adapun indikator volume penjualan menurut Swastha (2020) yaitu 1) mencapai volume penjualan, 2) mendapatkan laba, 3) menunjang pertumbuhan perusahaan.

Analisis

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah perangkat analisa yang paling populer, terutama untuk kepentingan perumusan strategi. Asumsi dasar yang melandasinya adalah bahwa organisasi harus menyelaraskan aktivitas internalnya dengan realitas eksternal agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Analisis SWOT telah lama menjadi kerangka kerja pilihan bagi banyak manajer, karena kesederhanaannya, proses penyajiannya, dan kemampuannya merefleksikan esensi dari suatu penyusunan strategi, yaitu mempertautkan peluang dan ancaman dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Susanto, 2014).

3. Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah sebuah UMKM yang bergerak dalam industri makanan yaitu Wajit Legieta yang berlokasi di Desa Karangtanjung, Kec. Cililin, Kab. Bandung Barat. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sumber data dalam Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Adapun data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek atau para pelaku UMKM Wajit Legieta di Desa Karangtanjung, Kec. Cililin melalui wawancara dengan subjek/narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dan data sekunder berupa dokumen-dokumen, seperti data jumlah karyawan, kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM, dan profil UMKM Wajit Legieta di Desa Karangtanjung, Kec. Cililin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara, Dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan cara pengumpulan data, reduksi data, *display* data, dan penarikan kesimpulan.

4. Hasil Dan Pembahasan

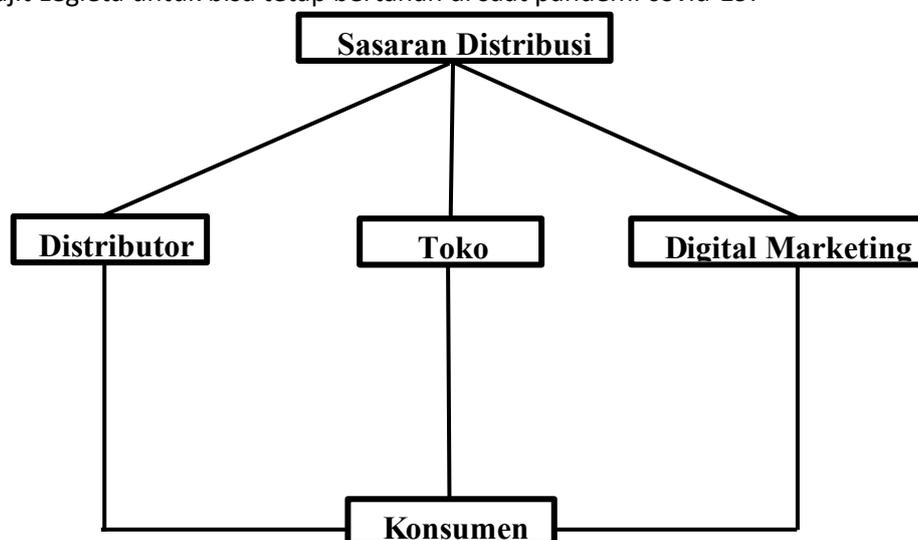
1. Profil UMKM

Wajit Legieta merupakan salah satu UMKM yang terletak di Desa Karangtanjung, Kec. Cililin, Bandung Barat. Berdiri sejak tahun 1995 yang dikelola oleh Bapak Solihin sebagai pemilik Wajit Legieta dengan awal memproduksi wajit ketan putih atau wajit original. Alasan Bapak Solihin mendirikan UMKM ini karena wajit merupakan makanan tradisional yang dibuat secara turun menurun. Awalnya dari keluarga bapak Solihin yang memproduksi wajit, kemudian mulailah membuat produk/merek dagang sendiri. Jadi produksi wajit ini adalah warisan turun menurun dari keluarga dan Bapak Solihin merupakan generasi pertama sampai sekarang. Pada tahun 2010 Wajit Legieta berinovasi dengan membuat wajit varian rasa dari

mulai rasa durian, strawberry, nangka, ketan hitam, pandan sampai sekarang. Selain itu wajit legieta menambah produk dodol kacang hijau, dodol kacang merah dan angleng sehingga banyak varian produk yang di produksi wajit Legieta.

2. Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada pemilik UMKM Wajit Legieta Strategi pemasaran yang digunakan wajit Legieta pada awal berdirinya UMKM tersebut dilakukan dengan cara *door to door* yang dimana menawarkan secara langsung kepada konsumen untuk membeli Wajit Legieta, dan membuka toko kecil sampai tahun 2019. Dengan berkembangnya wajit Legieta semakin banyak distributor-distributor yang menjadi salah satu pemasaran wajit Legieta. Sehingga wajit Legieta hanya fokus pemasaran kepada distributor, dimana wajit Legieta hanya memproduksi, kemudian penjualan atau pemasarannya oleh distributor di berbagai daerah. Sejak Tahun 2020 awal adanya pandemi Covid-19 Wajit Legieta mengalami kerugian yang dimana para distributor berkurang, tidak ada wisatawan yang datang sehingga menyebabkan penjualan menurun khususnya di kota Bandung. Sehingga wajit Legieta kebingungan untuk menjual produk tersebut. Pandemi covid-19 juga merupakan awal berkembangnya Wajit Legieta setelah para distributor menstop produksi dan penjualan menurun, wajit Legieta memutuskan untuk mendirikan toko sendiri yang lebih besar dan mencoba penjualan secara Online (ICT). Hal tersebut merupakan bentuk perkembangan dan usaha Wajit Legieta untuk bisa tetap bertahan di saat pandemi covid-19.



Gambar 2. Bagan Strategi Pemasaran UMKM Wajit Legieta

Berdasarkan gambar di atas bahwa strategi pemasaran yang digunakan Legieta sekarang ada tiga saluran distribusi pemasaran. Pertama, pemasaran melalui distributor pada tahun 1995 – sekarang. Kedua, pemasaran melalui toko dari tahun 2020-sekarang. Dan ketiga, pemasaran melalui *digital marketing* dari tahun 2020-sekarang. Dimana ketiga sasaran distribusi tersebut dapat membuat sasaran pasar tercapai dengan menerapkan perumusan strategi pemasaran yang dilakukan Wajit Legieta.

1. Segmentasi pasar (market segmentation)

Langkah pertama yang dilakukan oleh Legieta menentukan segmen pasar dengan penyusunan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan Geografis : Bandung dan Sekitar Jawa Barat
- b. Berdasarkan Demografis : secara demografis sasaran pasar Legieta di berbagai kalangan pria maupun wanita, dan di berbagai usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Tetapi saat ini masih di dominasi oleh orang dewasa.

- c. Berdasarkan Psikologis : Wajit Legieta dapat di konsumsi oleh berbagai kalangan bawah, menengah, dan kalangan atas.
2. Harga pasar (marketing budget)
Strategi penetapan harga yang dilakukan Legieta cukup terjangkau. Dimana setiap produk wajit Legieta dihargai dengan Rp 36.000,00 (tiga puluh enam ribu rupiah) /Kg. Sehingga dapat terjangkau oleh berbagai kalangan.
3. Waktu (timing)
Strategi waktu yang digunakan Legieta Pertama, dalam pemasaran melalui distributor dilakukan setiap bulan/ sesuai kebutuhan distributor. Kedua, pemasaran waktu melalui toko, Legieta membuka toko setiap hari dari pukul 7 pagi sampai dengan pukul 8 malam. Ketiga, pemasaran waktu melalui *digital marketing* Legieta selalu membuka setiap hari dan setiap waktu.
4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)
1. Produk
Produk yang dipasarkan adalah Wajit sebagai oleh-oleh khas daerah cililin dengan rasa manis yang khas dengan nama merek "Legieta". Selain itu kemasan Wajit dari kulit jagung yang menjadi keunikan tersendiri dan menjadi ciri khas Wajit Legieta.
 2. Harga
Kebijakan harga Wajit Legieta dalam pemasaran melalui distributor dan toko penetapan harganya sebesar Rp 36.000/kg semua varian rasa, sedangkan penetapan harga dalam pemasaran digital marketing sebesar Rp 33.000/kg semua varian rasa.
 3. Distribusi
Dalam hal ini distribusi pemasaran Wajit Legieta sesuai dengan Gambar 5.1. dimana bentuk pola saluran distribusi Wajit Legieta sebagai berikut :
 - a. Toko (saluran langsung)
 Produsen → Konsumen
 - b. Digital Marketing (saluran tidak langsung)
 Produsen → Perantara → Konsumen
 - c. Distribusi (saluran tidak langsung)
 Produsen → Pedagang Besar/Menengah → Konsumen
 5. Promosi (promotion)
Promosi yang dilakukan Legieta dalam meningkatkan penjualan dilakukan melalui mulut ke mulut yang dimana dari para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap untuk mempromosikan kepada teman-temannya atau para masyarakat lain.
Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Dimas Hendika Wibowo, (Zainul Arifin dan Sunarti, 2017). Mereka melakukan penelitian pada Batik Diajeng Solo dimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM ini dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi *segmentation, targeting, dan positioning*. Hal ini pun sejalan dengan penelitian (Iston Dwija Utama, 2019) yang melakukan penelitian terhadap 31 UMKM di Bandung yang terdiri dari Fashion, Kuliner, Tour & Travel, Trading, dan lainnya. Dimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh 31 UMKM ini tergolong unik sesuai dengan hasil dari analisis segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, posisi pasar, dan diferensiasi yang di terapkan UMKM.
Sementara itu (Sam & Jeni Irnawati, 2020) juga melakukan penelitian terhadap Enam UMKM di Kota Tangerang Selatan yang terdiri dari (Galeri Geulis, Minyak Kelapa V-CO, Keripik Singkong Uni Ambo, Dapur Mami Anjani dan Galeri Mami Anjani, Minyak Kelapa MCC, Marenta Tangsel), mereka menyebutkan bahwa UMKM di Kota Tangerang Selatan dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau

marketing mix. Yang dilakukan melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi.

Sedangkan penelitian Alimin (Bayu Anggara, 2017) pada objek UMKM produk kreatif Pakaian muslim dan Rizki Tri Prasetyo, Ade Mubarak, Yudi Ramdhani, Erfian Juniarto, Ali Akbar Rismayadi, Iedam Fardian Anshori, Syarif Hidayatulloh, Salman Topiq (2018) pada UMKM Look At Hijab Bandung. Dimana strategi pemasaran yang mereka lakukan masih menjalankan pemasaran di rumah produksi dengan melakukan promosi mulut ke mulut, dan sedang melakukan pemasaran di media sosial.

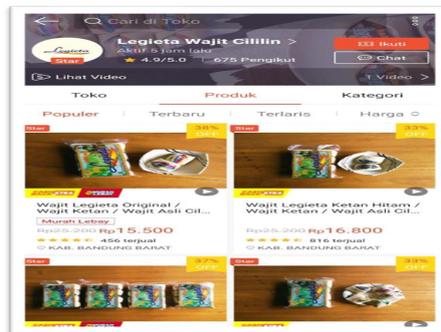
Penelitian lainnya yang dilakukan (Ni Putu Diah Puspitasari, Ainun Dhiya'a Nabillah, Reffan Bahari, Nanda Damar Caksono dan Mustika, 2019), melakukan penelitian pada UMKM Snack Tiwul, yang dimana masih menggunakan strategi pemasaran konvensional yaitu dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar relatif masih sedikit. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Devi Krisnawati, 2018) pada UMKM kuliner Kepiting Nyinyir yang sejak awal berdiri, Kepiting nyinyir sudah melakukan strategi pemasaran dengan mengandalkan teknologi digital dalam memulai usahanya.

Berbeda dengan Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, vivi Nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania (Elka Allafa, 2020) yang melakukan pengabdian kepada masyarakat terhadap UMKM Makaroni Bajak Laut Kab. Temanggung, dimana mereka bertujuan untuk memberikan pemahaman atau arahan mengenai strategi marketing sebagai harapan bagi UMKM tersebut. Hal ini dilakukan juga oleh Fynka Apriliani Putri Intansari & Witrin Gamayanti (2021) yang melakukan penelitian pada UMKM Desa Pakuan yang terdiri dari UMKM (Kopi dan Gula, Truk Olen, Rengginang, Bunga Plastik) mereka menghasilkan temuan terkait strategi pemasaran berbasis ICT guna pengembangan UMKM di Desa Pakuan, Kecamatan Skaresmi Kabupaten Cianjur. Penelitian lainnya dilakukan oleh Laksemi Pelayun & (Elly Sutrisni, 2021) mereka melakukan Pelatihan terhadap Strategi Pemasaran Berbasis ICT di Banjar Kelod Ubud guna memperluas pengetahuan para pelaku UMKM tentang memasarkan suatu produknya di media sosial yang efektif. Adapun penelitian oleh (Rina Susanti & Lidya Rizki Ananda, 2021), mereka melakukan penelitian pada Tiga UMKM Bordir yang diketahui bahwa pemasaran ketiga produk UMKM tersebut dilakukan di pasar lokal atau daerah sekitar dan luar pulau Sumatera seperti Jawa. Begitu juga dengan (Nikmatus Sholicha & Renny Oktafia, 2021) yang melakukan penelitian terhadap UMKM Desa Sumber Kembar, Kab. Mojokerta yaitu UMKM Keripik Ketela dan UMKM kripik usus. Mereka mengemukakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan secara manual yaitu dengan memperkenalkan atau mempromosikan produk mereka ke distributor bahkan ke retail – retail , dan ada juga yang menjualkan dagangannya langsung ke pasar.

3. Pemanfaatan ICT

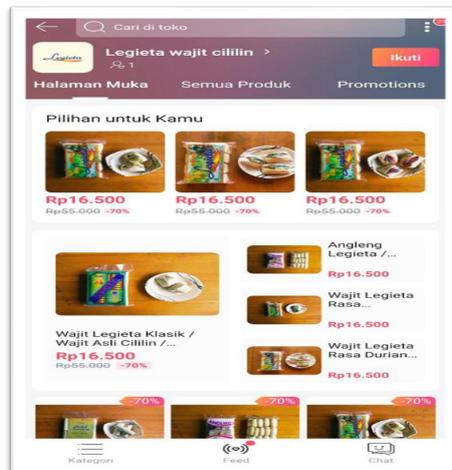
UMKM Wajit Legieta memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Platform ICT yang digunakan Wajit Legieta yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Instagram dan Web. Dalam platform ICT tersebut wajit Legieta menerapkan promosi plash sale dan potongan harga untuk menarik konsumen, tetapi selama pandemi covid-19 dalam pemanfaatan media sosial tersebut tidak terlalu rame dalam penjualannya, berbeda dengan penjualan secara langsung. Sehingga wajit legieta memanfaatkan platform ICT tersebut hanya berfokus pada pengenalan merek produk. Dengan tujuan agar konsumen di luar kota Bandung ketika ingin membeli wajit dapat langsung tertuju kepada wajit Legieta yang awalnya tidak tahu menjadi tahu. Selain itu, dengan adanya pemanfaatan platform ICT tersebut wajit Legieta dapat mendapatkan reseller di luar kota Bandung yang ingin menjual wajit Legieta. Walaupun masih tidak terlalu rame melalui platform ICT tetapi masih ada pendapatan penjualan yang di dapat. Setelah masa pandemi covid-19 berkurang wajit Legieta berencana untuk mengembangkan

pemasaran dalam platform ICT Tiktok shop. Tetapi kendala yang dihadapi wajit Legieta dalam memanfaatkan Platform tersebut yaitu kurangnya SDM yang mengelola UMKM tersebut dan kuantitas yang di produksinya. Karena fokus utama wajit Legieta pada penjualan distributor dan permintaan dari para konsumen. Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media (Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan, 2009), berikut gambar media sosial yang digunakan Wajit Legieta :



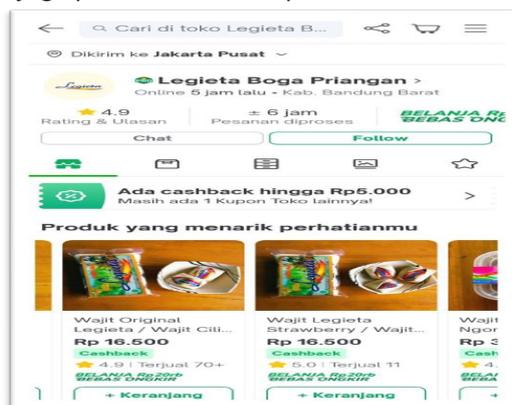
Gambar 3. Online Shop Shopee Wajit Legieta

Legieta membuka Online Shop di Shopee dengan nama “Legieta Wajit Cililin”, Online Shop ini sampai saat penelitian ini dilakukan telah memiliki pengikut sebanyak 675 pengikut dengan mengikuti sebanyak 85, dan penilaian 4,9 dari 5. Dengan tampilan awal produk Wajit Legieta yang memposting sebanyak 29 produk sejak akun ini dimulai sejak 3 tahun yang lalu.



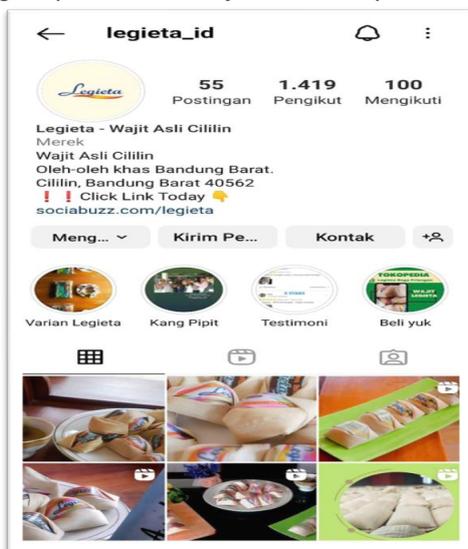
Gambar 4. Online Shop Lazada Wajit Legieta

Sedangkan pada Online Shop Lazada dengan nama “Legieta Wajit Cililin” sangat minim pengikut dan tidak banyak juga penilaian terhadap Akun satu ini.



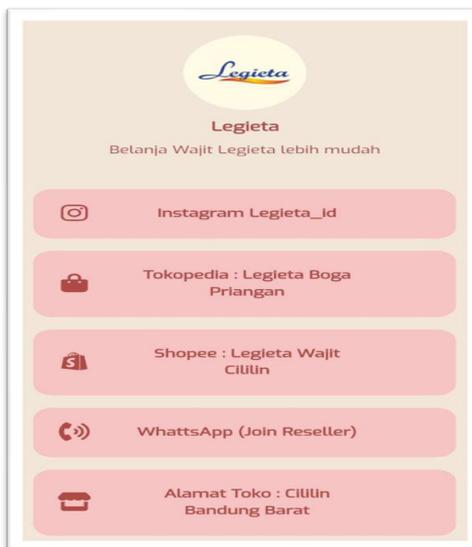
Gambar 5. Online Shop Tokopedia Wajit Legieta

Dalam Online Shop Tokopedia dengan “Legieta Boga Priangan” Legieta memiliki pengikut sebanyak 845 dan mengikuti sebanyak 63 di tokopedia Legieta memiliki rating 4,9 dari 5.0 dengan memposting 16 produk dari sejak dimulainya akun ini sejak Agustus 2020.



Gambar 6. Instagram Wajit Legieta

Dalam Sosial media Instagram Legieta memberi nama akun “legieta_id” dengan jumlah pengikut 1.419 pengikut dan mengikuti hanya 100. Dengan jumlah Postingan 55 Postingan sejak dimulainya akun ini pada 13 mei 2021.



Gambar 7. Web Wajit Legieta

Dalam web Legieta hanya mencantumkan berbagai sosial media yang digunakan Legieta dalam pemasaran serta Nomor Whatsapp dan alamat Wajit Legieta untuk memudahkan para konsumen mencari dan membeli produk

Hal ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Alimin Bayu Anggara (2017) dan Sam Cay & Jeni Irnawati (2020), dimana Para UMKM yang menjadi objek penelitian mereka memanfaatkan sosial media dan marketplace sebagai pemasaran produk. Digital marketing yang mereka gunakan seperti Facebook, Instagram dan shopee tetapi masih belum maksimal memanfaatkan *website*. Karena *website* diklaim kalah dari facebook ataupun instagram pada masa sekarang ini.

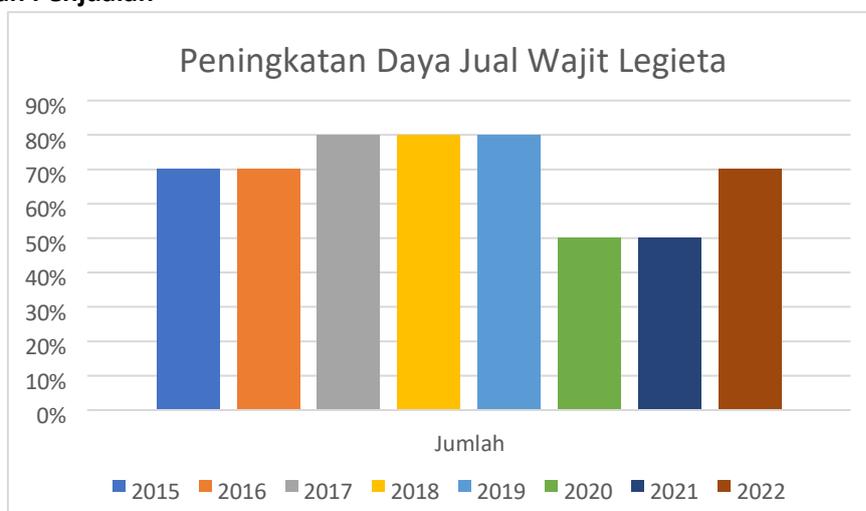
Peneliti lainnya (Devi Krisnawati, 2018), yang melakukan penelitian pada UMKM Kepiting Nyinyir. Dimana UMKM tersebut memanfaatkan media digital sebagai alat utama media pemasarannya. Media pemasaran yang digunakan terdapat dalam dua platform media sosial, yaitu instagram dan facebook page. Selain itu juga Kepiting Nyinyir memanfaatkan platform ulasan makanan berbasis website dan aplikasi, yaitu Qraved dan Zomato.com.

Lain halnya dengan (Rizki Tri Prasetyo, Ade Mubarak, Yudi Ramdhani, Erfian Junianto, Ali Akbar Rismayadi, Iedam Fardian Anshori, Syarif Hidayatulloh, Salman Topiq, 2018) dan Iston (Dwijaja Utama, 2019) dimana UMKM yang menjadi objek penelitian mereka lebih banyak menggunakan website dan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

Sedangkan beberapa penelitian yang dilakukan oleh Ini (Putu Diah Puspitasari, Ainun hiya’a Nabillah, Reffan Bahari, Nanda Damar Caksono, Mustika, 2019), (Dimas Sasongko, Intan Rahma Putri, Vivi nur Alfiani, Sasqia Dyah Qiranti, Riski Sinta Sari, Pramania Elka Allafa, 2020), Finka Aprilliani Putri Intansari, Witrin Gamayanti (2021), (Laksemi Pelayun, Ketut Ellysutrisni, 2021), dan (Rina Susanti, Lidya Rizki Ananda, 2021). Yang melakukan penelitian menggunakan metode pengabdian masyarakat terhadap para UMKM yang menjadi objek penelitian mereka. Dimana mereka mengenalkan strategi pemasaran berbasis digital, yang dimana untuk meningkatkan penjualan para UMKM tersebut. Sehingga mereka melakukan implementasi langsung kepada para UMKM agar menggunakan pemasaran menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Website, dan Platform seperti Shoope. Tujuannya untuk.

Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Siti Maemunah, 2017), (Olonde Jeconia Omondi, 2017), (Frantisek Pollak, dan Markoviyc, 2021), (Ade Oktaia, Sigit Indrawijaya, Yayuk Sriayudha, Herberta, Husni Hasbullah, Asrini, 2020), (Erwan Darmawan dan Raga Aqino, 2022), dan (Hikmahwati dan Widya Ais Sahla, 2022), yang melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data dari kuesioner yang dibagikan kepada beberapa UMKM yang menjadi objek penelitian mereka. Dengan analisis data menggunakan Struktural Equal Modeling (SEM) dengan alat analisis program Partial Least Square (PLS). Dimana mereka mengemukakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. sehingga para UMKM yang menjadi objek penelitian mereka memanfaatkan digital marketing sebagai pemasaran produknya.

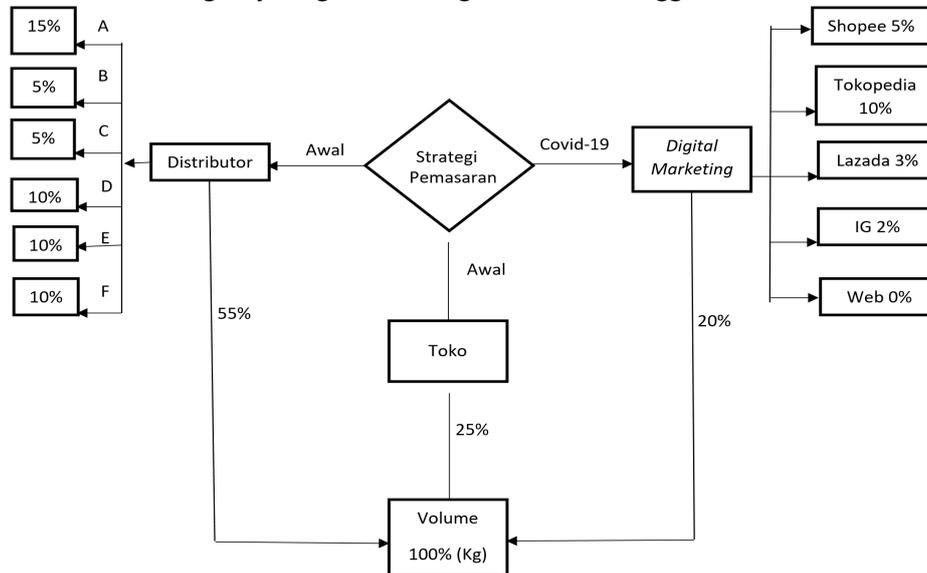
4. Peningkatan Penjualan



Gambar 8. Diagram Peningkatan Daya Jual Wajit Legieta

Sumber : Pemilik UMKM Wajit Legieta

Pada diagram di atas menunjukkan peningkatan penjualan wajit Legieta dari strategi pemasaran konvensional sampai menggunakan ICT sebagai media pemasaran. Pada tahun 2015-2019 Wajit Legieta menggunakan strategi pemasaran melalui distributor dan membuka toko. Pendapatan pada tahun 2015-2016 mencapai 70%, tahun 2017-2019 meningkat hingga 80% dimana wajit Legieta semakin berkembang. Pada tahun 2020-2021 wajit Legieta mengalami penurunan hingga 50% yang diakibatkan pandemi Covid-19 sehingga menyebabkan berkurangnya distributor sebagai penjualan, dimana wajit Legieta pada tahun tersebut melakukan strategi pemasaran berbasis ICT sehingga pada tahun 2022 dan pandemi Covid-19 sudah berkurang wajit Legieta meningkat kembali hingga 70 %.



Gambar 9. Bagan Perbandingan Peningkatan Penjualan Dalam Menggunakan Strategi Pemasaran

Sumber : Pemilik UMKM Wajit Legieta

Pada bagan di atas dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Wajit Legieta saat ini ada tiga yaitu Distributor dan Toko sejak awal berdirinya wajit Legieta, dan Pada tahun 2020 sejak adanya covid-19 Wajit Legieta melakukan pemasaran menggunakan ICT. Pada pemasaran distributor wajit Legieta memiliki Enam distributor dimana masing-masing distributor memberikan peningkatan penjualan bagi Wajit Legieta dari distributor A sebesar 15%, distributor B sebesar 5%, distributor C 5%, distributor D 10%, distributor E 10%, dan distributor F 10%. Sehingga peningkatan penjualan yang di dapat dari pemasaran melalui distributor sebesar 55%. Peningkatan penjualan dari pemasaran Toko sebesar 25%. Sedangkan dalam strategi pemasaran menggunakan ICT wajit legieta menggunakan Lima platform media sosial dengan masing-masing memberikan peningkatan penjualan dari platform Shopee sebesar 5%, platform Tokopedia sebesar 10%, platform Lazada 3%, Platform Instagram sebesar 2%, dan web 0% karena hanya bertujuan untuk pengenalan saja. Sehingga peningkatan penjualan dari pemasaran menggunakan ICT sebesar 20%. Maka dari ketiga strategi pemasaran tersebut dapat memperoleh volume penjualan sebesar 100%. Sehingga Strategi pemasaran menggunakan ICT dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Wajit Legieta walaupun memang masih sangat kurang dalam pemanfaatannya. Dalam hal ini peningkatan penjualan Wjit Legieta sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Efendi Pakpahan (2009) dimana menyebutkan bahwa faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi.

5. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa UMKM Wajit Legieta merupakan toko oleh-oleh khas Cililin dalam industri makanan, dengan bahan baku kelapa, beras ketan dan gula yang beraneka ragam rasa. UMKM Wajit Legieta menggunakan strategi pemasaran melalui sasaran distribusi yang terdiri dari distributor, toko, dan *digital marketing*. Dengan menggunakan perumusan pemasaran yang terdiri dari strategi segmentasi pasar (Segmentation), strategi penentu pasar sasaran (Targeting), dan strategi posisi pasar (Positioning).

UMKM Wajit Legieta memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan. Platform ICT yang digunakan Wajit Legieta yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Instagram, dan Web. Dalam platform ICT tersebut wajit Legieta menerapkan promosi plash sale dan potongan harga untuk menarik konsumen, tetapi selama pandemi covid-19 dalam pemanfaatan media sosial tersebut tidak terlalu rame dalam penjualannya, berbeda dengan penjualan secara langsung. Sehingga wajit legieta memanfaatkan platform ICT tersebut hanya berfokus pada pengenalan merek produk. Dengan tujuan agar konsumen di luar kota Bandung ketika ingin membeli wajit dapat langsung tertuju kepada wajit Legieta yang awalnya tidak tahu menjadi tahu.

Setelah menggunakan ICT sebagai strategi pemasaran UMKM Wajit Legieta mengalami peningkatan penjualan tetapi masih sedikit dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya. Dimana peningkatan pemasaran melalui distributor sebesar 55%, peningkatan penjualan dari Toko sebesar 25%, sedangkan dalam strategi pemasaran menggunakan ICT sebesar 20%. Sehingga dapat dilihat bahwa strategi pemasaran menggunakan ICT masih sangat kurang bagi UMKM Wajit Legieta, tetapi strategi pemasaran menggunakan ICT masih ada pengaruh terhadap peningkatan daya jual produk UMKM Wajit Legieta.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini maka saran untuk ke depannya yaitu sebaiknya penggunaan strategi pemasaran digital dapat lebih di kembangkan lagi sesuai dengan perkembangan teknologi pada zaman sekarang terutama pada UMKM. Pada penelitian ini, peneliti terbatas hanya menjabarkan strategi pemasaran digital dan belum mempelajari mengenai perilaku konsumen terkait dengan *customer path* yang sesuai dengan konsep pemasaran digital. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya, dapat mengeksplorasi dengan lebih mendalam tentang perilaku konsumen pada era pemasaran digital. Hal ini dapat berguna dan memperkaya keilmuan dibidang pemasaran yang relevan dan *up-to-date* mengikuti perkembangan teknologi dan pasar di Indonesia, dan juga dapat menjadi acuan untuk membantu UMKM di Indonesia mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital. Peneliti lain disarankan juga untuk melakukan penelitian lanjutan dengan tema yang sama di daerah lain.

Daftar Pustaka

- Ade Octavia, Sigit Indrawijaya, Yayuk Sriayudha, Heriberta, Husni Hasbullah, & Asrini. (2020). Impact On E-Commerce Adoption On Entrepreneurial Orientation And Market Orientation In Business Performance Of Smes. *Asian Economic and Financial Review*, 10(5), 516-525
- Alimin Bayu anggara, (2017). Pengaruh Ict Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Usaha Kecil Menengah Melalui Industri Rumah Kreatif. *Academia*, 1-12.
- Anak Agung Iatri Shanti Laksemi Pelayun & Ini Ketut Wlly Sutrisni. (2021). Strategi Pemasaran Produk Umkm Berbasis Ict Di Banjar Taman Kelod Ubud. 153-160
- Aviza Dwi Amalia & Fadilla Citra Melati. (2021). Analysis of MSMEs Recovery using Digital Technology in the Covid-19 Pandemic Era. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 16 (2), 117-128.

- Devi Krisnawati. (2018). Peran Perkembangan Teknologi Digital Pada Strategi Pemasaran dan Jalur Distribusi UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol. 6(1)*, 69-74.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29(1)*, 59-66.
- Dimas Sasongko, I. R. (2020). *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni. *Jurnal Ilmiah Pengabdhi, Vol.6 (2)*, 93-96. 2477-6289
- Erwan Darmawan & Raga Aqino. (2022). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 : Studi Kasus Produk UMKM Makanan Khas Banten Di Kota Serang. *Jurnal Akuntansi dan Pajak, 23(02)*, 1-10
- Finny Redjeki & Azhar Affandi. (2021). *Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the Covid-19 Pandemic. International Journal of Science and Society, 3(1)*, 40-55
- František Pollák & Peter Markovič. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *administrative sciences, 11(71)*, 1-16.
- Fynka Apriliani Putri Intansari & Witrin Gamayanti. (2021). Strategi Pemasaran Berbasis *Information and Communication Technology* (ICT) pada UMKM Desa Pakuan. *PROCEEDINGS, Vol.1* , 99-109 pp.
- Iston Dwija Utama. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Era Digital Di Kota Bandung. *Equilibrium, 7(1)*, 1-10
- Nikmatu Sholicha & Renny Oktavia. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Umkm Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 7(02)*, 1157-1165
- Ni Putu Diah Puspitasari, Ainun Dhiya'a Nabillah, Reffan Bahari, Nanda Damar Caksono, Mustika. (2019). Penerapan Teknologi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran Snack Tiwul. *JSAI, 2(2)*, 165-171
- Olonde Jeconia Omondi. (2017). Impact Of Digital Marketing On Sales Growth Of Small And Medium Enterprises In Nairobi, Kenya.
- Rina Susanti & Lidya Rizki Ananda. (2022). Pandemic Era: Application of Digital Marketing Strategy for Content Marketing-Based Micro, Small and Medium Enterprise to Increase Sales. *ICSST, 1-5*.
- Rizki Tri Prasetyo, Ade Mubarak, Yudi Ramdhani, Erfian Junianto, Ali Akbar Rismayadi, Iedam Fardian Anshori, Syarif Hidayatulloh, Salman Topiq. (2018). Upaya Peningkatan Produktivitas UMKM Melalui Implementasi ICT Pada Look At Hijab Bandung. *Jurnal Abdimas Bsi, 1(1)*, 104-111
- Sam Cay & Jeni Irnawati. (2020). Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri, 4(2)*, 160-170
- Siti Maemunah. (2017). The Effect Of Information And Communication Technology (Ict) And Business Strategy On Business Performance In Small And Medium Businesses. *Business and Entrepreneurial Review, Vol. 17(1)*, 53-66.