

STRATEGI PEMASARAN MEDIA ONLINE SEBAGAI SARANA PENGEMBANGAN UMKM (MADRE KITCHEN)

Febryola Indra¹, Vriandi Hapsara², Steven Sunar³, Angellica Midian Sinaga⁴, Stefany⁵
^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Pelita Harapan

E-mail: febryola.indra@uph.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran media online pada *Madre Kitchen* yang meliputi perencanaan dan hasil pelaksanaannya dalam meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Penelitian dilaksanakan dengan media Zoom dan mengunjungi langsung narasumber dengan informan sebanyak 15 orang (Pemilik dan pendiri, serta lima belas orang konsumen yang dipilih secara purposif). Metode yang dilakukan adalah dengan program pendampingan. Hasil penelitian menunjukkan media sosial serta kemasan mengakomodasi komponen yang ada pada strategi komunikasi pemasaran seperti menyediakan data-data konsumen untuk memvalidasi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* sekaligus menjadi bahan riset dalam menentukan produksi konten marketing. Kebutuhan utama saat ini adalah (1) buku menu atau katalog online, (2) desain stiker kemasan, (3) pengelolaan pemasaran media sosial, dan (4) ide kemasan menu rendang. Berdasarkan hasil analisis kuesioner mengenai “Strategi Pemasaran Media Online sebagai Sarana Pengembangan UMKM (Madre Kitchen)” bahwa penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan. *Feedback* yang disampaikan pemilik *Madre Kitchen* secara langsung mengungkapkan bahwa mitra merasa senang karena dapat memperoleh pengetahuan baru yang sebelumnya tidak mengerti dan tidak ada bimbingan dari pihak lain, tetapi dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu bagi orang lain.

Keywords: *strategi pemasaran, media sosial, UMKM.*

PENDAHULUAN

Kegiatan Penelitian ini melibatkan masyarakat, terutama UMKM di bidang kuliner Indonesia. Seperti yang diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tahun 2008 tentang UMKM, mengatakan bahwa UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah kegiatan usaha yang dilakukan secara perorangan dengan badan usaha yang lingkupnya kecil (lingkup mikro). Tidak semua usaha kecil dapat dikategorikan sebagai UMKM, biasanya akan dilihat skala omset yang didapat, jumlah SDM yang digunakan, dan lain sebagainya. Banyak jenis-jenis UMKM saat ini seperti UMKM bidang kecantikan, UMKM bidang pakaian, UMKM bidang kuliner, dan masih banyak lagi.

Saat ini, UMKM bidang kuliner adalah yang usahanya paling banyak di kalangan UMKM, karena usaha kulinernya berbekal inovasi makanan dan modal yang digunakan juga tidak terlalu besar. Saat pandemi *covid-19*, banyak cara untuk mempertahankan UMKM bidang kuliner, yang sebelumnya menjual makanan secara *offline*, kemudian

beralih ke *online* berupa *frozen food*, makanan kering, dan makanan kemasan. Modal untuk membuka UMKM Kuliner *Online* juga tidak terlalu banyak, seperti foto produk, desain kemasan, dan pemasaran (baik dengan media *offline* maupun media *online*)

Jual beli melalui media *online* memiliki beberapa keunggulan yang memungkinkan UMKM mengembangkan jaringan pemasaran. Promosi *online* mampu memangkas biaya promosi 80% dan bisa menciptakan jaringan pemasaran luas dan cepat. Jaringan *online* juga UMKM tidak perlu menyiapkan modal untuk mendirikan gerai, membayar pegawai.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) adalah “proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.” Oleh karena itu, pemasaran bisa merupakan pertukaran informasi untuk membangun relasi dengan konsumen, biasanya pemasaran memiliki bauran pemasaran (*marketing mix*) 8P untuk menunjang analisis pemasaran ke konsumen, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *people*, *process*, *physical evidence*, *partnership*. Bauran pemasaran ini akan digunakan suatu usaha untuk mencapai target pasar dalam menawarkan produk atau jasa bisnis tersebut.

Pemasaran, komunikasi, dan membangun relasi bisa dilakukan di berbagai media, baik media *offline* dan media *online*. Menurut Prihantoro (2013:52), media *online* adalah media yang memiliki akses internet dengan basis telekomunikasi dan multimedia yang di dalamnya bisa termasuk *website*, *online tv*, *online radio*, dan lain sebagainya. Dari pengertian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media *online* adalah pertukaran informasi dan menarik konsumen secara digital melalui akses internet dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah suatu produk bisnis. Media yang termasuk secara *online* adalah *website*, *e-commerce*, media sosial, dan lain sebagainya.

Tujuan dilaksanakannya pengabdian kepada masyarakat terhadap UMKM Madre Kitchen adalah untuk membantu dan menyadarkan mitra pentingnya pemasaran media *online* sebagai sarana untuk berkembang, tidak hanya memperoleh konsumen lebih banyak, tetapi membuat Madre Kitchen menjadi daya tarik konsumen secara *online* dengan memanfaatkan media-media pemasaran dan pendukung lainnya.

METODOLOGI

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini dilaksanakan secara *online*, dimana terdapat beberapa tahapan seperti tahap persiapan dan tahap pelaksanaan (pelatihan *online*). Tahap persiapan akan dilakukan dengan metode *in-depth interview* (wawancara mendalam). Menurut Bungin (2010), *in-depth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik wawancara yang sama dengan wawancara lainnya, tetapi cara wawancara, peran informan dan pewawancara, serta cara wawancara dilakukan dengan cara yang berbeda karena tidak menggunakan pedoman wawancara tetapi tetap mengikuti tujuan penelitian. Kelompok melakukan wawancara mendalam kepada mitra selama beberapa periode berlangsung yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan, pelaksanaan, revisi, dan lain sebagainya. Wawancara dilakukan beberapa kali melalui chat via media sosial,

bertatap muka, dan juga telepon untuk memperoleh beberapa data yang diperlukan. Sehingga, kedepannya Madre Kitchen bisa menjadi toko berbasis online dengan pengelolaan yang matang dan pemasaran yang kuat.

Tahap pelaksanaan dilakukan secara online dengan pembuatan beberapa *soft-copy* desain, akun media sosial, dan lain sebagainya seperti yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pembuatan Buku Menu dan Katalog Online

Pembuatan buku menu secara *soft copy* dan dikirimkan kepada mitra yang bersangkutan. Menu-menu ini didapatkan dari partisipasi mitra dalam mengirimkan foto, menu, dan harga yang harus tertera pada menu. Buku menu ini bisa dikelola sendiri oleh mitra jika ada perubahan pada gambar atau harga, sehingga menu bisa terus *up to date*. Selain desain buku menu dan template menu, kelompok juga akan memberikan tambahan berupa pembuatan akun *WhatsApp Business* yang bisa digunakan agar terlihat profesional. Pada akun *WhatsApp Business* tersebut, kelompok bersama mitra akan membantu untuk pembuatan katalog di halaman profil agar konsumen baru bisa melihat dengan jelas menu-menu yang bisa dibeli oleh konsumen

2. Desain Stiker Kemasan

Desain stiker kemasan ini akan diberikan secara *soft copy* dan Mitra bisa memperbanyak stiker tersebut sesuai desain yang ada, terdiri dari desain kemasan, desain *highlight* Instagram, desain profil Instagram Madre Kitchen, desain *feeds* Instagram, dan beberapa desain yang dibutuhkan lainnya oleh Madre Kitchen.

3. Pengelolaan dan Pemasaran Media Sosial

Kelompok membantu mitra untuk mensosialisasikan pentingnya Instagram sebagai platform untuk pemasaran online. Setelah dikelola dan diatur dengan baik, maka kelompok bisa memberikan katalog *online* di *highlight* instagram mitra, mengatur *feeds* instagram, dan akan membuat iklan melalui instagram ads melalui *ads feeds*. Selain Instagram, kelompok juga membuatkan akun *WhatsApp Business* dengan menyiapkan segala fitur yang bisa digunakan oleh Madre Kitchen untuk konsumen, seperti *quick replies*, *homepage*, *catalog*, *away message*, *greet message*, dan lain sebagainya.

4. Ide Kemasan untuk Menu Rendang

Mitra membutuhkan ide untuk kemasan rendang babi yang bisa dikemas untuk pengiriman jarak jauh, sehingga bisa menjangkau konsumen lebih luas. Dari hasil riset dan observasi di pasaran, kelompok mendapati bahwa kemasan *retort standing pouch* menjadi kemasan yang paling baik untuk produk pangan rendang, karena bisa tahan suhu ruang, suhu panas, suhu dingin, tahan cahaya, tahan udara dan bau. Selain itu, bentuk kemasan ini akan lebih mudah untuk diperbanyak dengan modal yang sedikit.

Kegiatan pelatihan dilakukan sebagai penunjang atau tambahan materi yang dibutuhkan oleh mitra dilakukan secara online melalui *platform google meet*. Kelompok menyiapkan materi, gambar, dan beberapa produk di pasaran yang dipresentasikan secara online sesuai dengan yang sudah disiapkan dan dibutuhkan oleh mitra. Kelompok juga melakukan *pre-test* untuk mengukur pemahaman mitra sebelum dilakukan

pemaparan materi. Setelah dilakukannya pemaparan materi, kelompok akan melakukan *post-test* untuk melihat hasil pemahaman yang diterima oleh mitra sebagai bentuk adanya peningkatan pemahaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemahaman mitra atau peserta diukur menggunakan kuesioner melalui *google form* sebagai alat bantu bagi responden untuk mengisi *test* tersebut. Hal ini berguna untuk mengetahui seberapa besar pemahaman mitra atau peserta sebelum dan sesudah dilaksanakannya pelatihan ini berdasarkan materi yang akan atau sudah dipaparkan. Dari hasil pengisian, terdapat 15 responden yang mengisi kuesioner dengan masing-masing memiliki 10 pertanyaan yang sama, sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Test Pertanyaan Bagaimana Cara Agar Kemasan Rendang Dapat Bertahan Lama?

Pilihan Jawaban	Responden	%
a. Menggunakan teknologi <i>retort pouch</i>	1	6,7%
b. Menggunakan <i>plastic wrap</i>	0	0%
c. Dikemas dengan komposisi udara padat	7	46,7%
d. Teknik segel kemasan	7	46,7%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa responden paling banyak menjawab pilihan jawaban c (46,7% responden) dan d (46,7% responden). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden sudah memahami materi yang disampaikan untuk melakukan cara kemas produk pangan dalam kemasan *pouch*.

Tabel 2.
Hasil Test Pertanyaan Apakah Rendang Kemasan Memerlukan Bahan Pengawet Untuk Membuat Produk Tahan Lama?

Pilihan Jawaban	Responden	%
a. Ya	10	66,7%
b. Tidak	5	33,3%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 33,3% responden menjawab “Tidak” yang merupakan jawaban yang seharusnya, sehingga membuktikan bahwa masih banyak responden yang belum memahami materi untuk nomor 2.

Tabel 3.
Hasil Test Pertanyaan Sterilisasi Adalah Salah Satu Cara Untuk Membuat Produk Pangan Menjadi Tahan Lama. Berapa Suhu Yang Dibutuhkan Untuk Melakukan Sterilisasi?

Pilihan Jawaban	Responden	%
a. 151° - 161°C	4	26,7%
b. 172° - 182°C	1	6,7%
c. 121° - 131°C	3	20%
d. 102° - 112°C	7	46,7%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Jawaban yang benar adalah C. 121° - 131°C. Dari hasil kuesioner, dapat dilihat bahwa sebanyak 20% responden yang menjawab benar, sehingga pemahaman responden sebelum pelaksanaan masih terbilang belum memahami materi.

Tabel 4.
Hasil Test Pertanyaan Berapa Lama Waktu Yang Dibutuhkan Untuk Melakukan Sterilisasi?

Pilihan Jawaban	Responden	%
a. 10 - 12 menit	4	26,7%
b. 22 - 24 menit	2	13,3%
c. 15 - 30 menit	9	60%
d. 35 - 50 menit	0	0%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Jawaban yang benar adalah C. 15 - 30 menit. Berdasarkan hasil kuesioner, dapat dilihat sebanyak 60% responden menjawab benar, sisanya belum ada pemahaman mengenai waktu sterilisasi yang tepat.

Tabel 5.
Hasil Test Pertanyaan Berapa Lapisan Yang Dibutuhkan Retort Standing Pouch Untuk Menahan Sterilisasi

Pilihan Jawaban	Responden	%
a. 5 Lapisan	4	26,7%
b. 9 Lapisan	1	6,7%
c. 4 Lapisan	4	26,7%
d. 3 Lapisan	6	40%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Jawaban yang tepat adalah C. 4 Lapisan. Berdasarkan hasil kuesioner, sebanyak 26,7% menjawab benar dan selebihnya masih belum memiliki pemahaman tentang lapisan *retort standing pouch* untuk menahan sterilisasi.

Tabel 6.
Hasil Test Pertanyaan Dalam Sterilisasi Komersial, Terdapat Alat Yang Dibutuhkan. Apa Nama Dari Alat Tersebut?

Pilihan Jawaban	Responden	%
a. Mesin Automatic	6	40%
b. Mesin Autoclave	9	60%
c. Mesin Shaper	0	0%
d. Mesin Gerinda	0	0%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Jawaban yang tepat adalah B. Mesin Autoclave. Pada hasil kuesioner, dapat dilihat sebanyak 60% responden menjawab dengan benar dan sisanya belum memahami materi mengenai alat sterilisasi komersial.

Tabel 7.
Hasil Test Pertanyaan Alternatif Lain Dari Sterilisasi Komersial

Pilihan Jawaban	Responden	%
a. Goreng dan Segel	3	20%
b. Rebus dan Tumis	0	0%
c. Rebus dan Uap Air Panas	3	20%
d. Uap Air Panas dan Segel	9	60%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Jawaban yang tepat adalah C. Rebus dan Uap Air Panas. Dari hasil kuesioner yang dilakukan, sebanyak 20% menjawab benar dan sisanya belum memahami materi alternatif sterilisasi komersial.

Tabel 8.
Hasil Test Pertanyaan Chat Yang Bisa Dikirimkan Secara Otomatis Saat Owner/Penjual Sedang Offline (Di Luar Jam Kerja), Disebut Juga Dengan?

Pilihan Jawaban	Responden	%
a. Greeting Message	2	13,3%
b. Away Message	4	26,7%
c. Quick Replies	5	33,3%
d. Direct Message	4	26,7%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Jawaban yang benar adalah B. *Away Message*. Dapat terlihat dari hasil kuesioner bahwa masih banyak yang belum memahami materi ini sebelum pemaparan materi, karena sebanyak 26,7% responden yang menjawab benar.

Tabel 9.
Hasil Test Pertanyaan Dalam Pemasaran Media Online, Terutama Instagram, Hal Yang Perlu Dilakukan Adalah?

Pilihan Jawaban	Responden	%
a. Terus mengunggah mengenai pesanan dan testimoni di <i>Instastory</i> , <i>Highlight</i> , dan <i>Feeds</i>	5	33,3%
b. Unggahan berfokus pada pesanan atau menu	4	26,7%
c. <i>Instastory</i> hanya pada hari-hari besar	5	33,3%
d. Sering aktif media sosial Instagram) tidak mempengaruhi kunjungan konsumen luar	1	6,7%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Jawaban yang benar adalah A. Terus mengunggah mengenai pesanan dan testimoni di *Instastory*, *Highlight*, dan *Feeds*. Sebelum pemaparan materi, hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 33,3% responden menjawab dengan benar dan sisanya masih belum mendapat pemahaman mengenai materi perilaku pemasaran media online.

Tabel 10.
Hasil Test Pertanyaan Apa Salah Satu Legalitas Atau Surat Jaminan Yang Dapat Menjadi Izin Edar Produk Pangan UMKM?

Pilihan Jawaban	Responden	%
a. CHSE Certificate	7	46,7%
b. SPP-IRT	1	6,7%
c. Surat Dinkes	7	46,7%
d. AKL	6	40%

Sumber: Hasil Olah Data (2021)

Jawaban yang benar adalah B. SPP-IRT. Sebelum pemaparan materi, hasil kuesioner menunjukkan sebanyak 6,7% responden menjawab dengan benar dan sisanya masih belum mendapat pemahaman mengenai materi legalitas atau jaminan edar produk pangan.

Dalam penelitian pengelolaan pemasaran media online sebagai sarana pengembangan Madre Kitchen, kelompok selalu menekankan pentingnya untuk memasarkan produk pangan di media sosial seperti Instagram yang bisa dihubungkan ke media komunikasi bisnis seperti *WhatsApp Business*. Hal ini dikarenakan agar konsumen yang dijangkau bisa lebih meluas dan konsumen luar bisa tertarik untuk membeli produk pangan Madre Kitchen. Selama pelaksanaan *indepth interview*, mitra memberikan beberapa pertanyaan untuk menjawab beberapa hal yang masih belum dipahami. Dari hasil kuesioner, dapat terlihat bahwa adanya peningkatan yang signifikan dari pelaksanaan penelitian ini mengenai pemasaran media online untuk pengembangan Madre Kitchen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kuesioner mengenai “Pelatihan Strategi Pemasaran Media Online sebagai Sarana Pengembangan UMKM (Madre Kitchen)” bahwa penelitian ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan dari sebelum dan sesudah dilakukannya wawancara terkait penelitian ini. Mitra mendapat pengetahuan baru dan memperoleh wawasan baru, tidak hanya produk pangan, tetapi dari segi kemasan, desain, dan pengelolaan media online juga harus dikelola dan diperhatikan dengan baik. Selain itu, *feedback* yang disampaikan pemilik Madre Kitchen secara langsung mengungkapkan bahwa mitra merasa senang karena dapat memperoleh pengetahuan baru yang sebelumnya tidak mengerti dan tidak ada bimbingan dari pihak lain, tetapi dengan adanya kegiatan penelitian ini, diharapkan dapat membantu bagi orang lain. Tidak hanya itu, kelompok berhadap UMKM Madre Kitchen dapat menjadi inspirasi bagi UMKM agar dapat memanfaatkan media online, terlebih di zaman digital saat ini, sehingga bisa mendapatkan berbagai macam keuntungan dan memperluas target pasar, yang awalnya hanya offline atau fisik, melainkan bisa meluas ke pasar online dengan bantuan media yang mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdiansyah. 2021. *Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Konsumen*. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/2004/3/bab%202.pdf>
- Khairani, Z., Efrita Soviyant, & Aznuriyandi. (2019). *EFEKTIVITAS PROMOSI MELALUI INSTAGRAM PADA UMKM SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PEKANBARU*. 3(2), 239-247. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Nuriyanti, Widya & Siska Maya. (2017). *Pengaruh Desain Daftar Menu Terhadap Keputusan Pembelian*. 9(3). 216-222. <http://dx.doi.org/10.30998/sosioekons.v9i3.1544>
- Prasetya, Ardian Jaya., Laksono, Yuanto., Hidyat, Wahyu. (2020). *Pengabdian Kepada Masyarakat Pengembangan Marketing Website dan Desain Kemasan pada UKM Bumi Cipta Sejahtera Surabaya*. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM17)*. 5(1). 92-98
- Shaid, Nur Jamal. 2022. *Pengertian UMKM, Kriteria, Ciri, dan Contohnya*. <https://money.kompas.com/read/2022/01/19/051518426/pengertian-umkm-kriteria-ciri-dan-contohnya?page=all>
- Siadari, Coki. (2018). *Pengertian Desain Produk Menurut Para Ahli*. <https://www.kumpulanpengertian.com/2018/10/pengertian-desain-produk-menurut-para.html>
- Solihat, Sopiyaniti Intan. (2013). *Penyesuaian Diri Remaja yang Hamil di Luar Nikah*. http://repository.upi.edu/4579/7/S_PSI_0800924_Chapter3.pdf
- Syahfitri, R.A. Lisanti Dwi & Ahmad Ghufrohy. (2019). *STRATEGI MENINGKATKAN DAYA SAING MELALUI KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING PADA WAROENG DJATI (STUDI KASUS PADA WAROENG DJATI DI KABUPATEN SUMENEP)*. <http://repository.wiraraja.ac.id/id/eprint/219>