

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PRODUK UMKM KOPERASI CIPTA BOGA DI KAMPUNG WISATA EKO KULINER KERANGGAN KECAMATAN SETU TANGERANG

Yoyoh Hereyah

Universitas Mercubuana Jakarta

Yoyohwibowo67@gmail.com

Abstrak

Pemasaran digital adalah solusi bagi pemasaran produk yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. Apalagi buat bisnis baru, dan produk UNKM . lewat penyesuaian digital marketing pengelola dapat menyampaikan pesan mereka hanya kepada pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru dapat tertarik dengan menggunakan teknik yang berbeda. Pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi bisnis serta pelanggan, namun di sisi lain ada beberapa masalah yang berhubungan dengan internet marketing dan penggunaan teknologi dan popularitasnya di kalangan target pasar.Strategi pemasaran melalui website dan internet marketing mampu mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran yang dapat juga untuk meningkatkan value suatu perusahaan. Selain itu dengan adanya e-marketing dapat menekan dan menghemat biaya pengeluaran marketing suatu perusahaan.Produk-produk UMKM di kampung Keranggan Tangerang Selatan sebagai contoh membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar produk pengusaha binaan Koperasi Cipta Boga inni bisa berkembang pesat.

Kata Kunci : Komunikasi digital, online pemasaran, UMKM, Strategi komunikasi

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah solusi bagi pemasaran produk yang berkembang dengan sangat pesat dan murah untuk menjangkau pelanggan secara maksimum tanpa batas apapun. Apalagi buat bisnis baru, dan produk UNKM . lewat penyesuaian digital marketing pengelola dapat menyampaikan pesan mereka hanya kepada pelanggan yang berpotensi dan banyak pelanggan baru dapat tertarik dengan menggunakan teknik yang berbeda.

Pemasaran online memiliki banyak keuntungan bagi bisnis serta pelanggan, namun di sisi lain ada beberapa masalah yang berhubungan dengan internet marketing dan

penggunaan teknologi dan popularitasnya di kalangan target pasar.

Strategi pemasaran melalui website dan internet marketing mampu mempengaruhi perkembangan dan keputusan dalam strategi pemasaran yang dapat juga untuk meningkatkan value suatu perusahaan. Selain itu dengan adanya e-marketing dapat menekan dan menghemat biaya pengeluaran marketing suatu perusahaan.

Produk-produk UMKM di kampung Keranggan Tangerang Selatan sebagai contoh membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar produk pengusaha binaan Koperasi Cipta

Boga ini bisa berkembang pesat. Untuk itulah penelitian internal dosen ini dilakukan.

Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperindag) Tangsel, Muhamad menjelaskan, di kampung industri ini ada 20 komoditas Usaha Kecil Menengah (UMK) dan 117 industri kecil. Mereka terdiri dari pelbagai jenis usaha makanan ataupun pakaian. Pihaknya akan terus menggerakkan supaya usaha kecil tersebut bisa berkembang pesat. Salah satu caranya adalah dengan mempermudah pemberian izin halal food, ataupun dari segi aspek promosinya. Untuk mengenalkan kampung industri ini, tak hanya tugas Disperindag, tapi juga beberapa instansi, seperti Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah (UKM), Dinas Kebersihan Pemakaman dan Pertamanan (DKPP). Sementara Ketua RT 12/05 Ahmad Firdaus menjelaskan untuk warga di RT nya sendiri saja, hampir 70 persen dari 89 Kepala Keluarga (KK) merupakan pelaku industri, seperti halnya kripik singkong, penyek, opak dan lainnya

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana implementasi strategi pemasaran digital produk UMKM anggota Koperasi Cipta Boga Kampung Keranggan Tangsel?

METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan metodologi riset kualitatif deskriptif. Menurut Rachmat Kriyantono, “riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya” (2008:56). Jenis riset deskriptif “bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu” (Kriyantono, 2008:67).

Metode riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus sengaja dipilih karena dapat mengungkap bagaimana implementasi strategi digital marketing dalam pemasaran online Produk UMKM anggota Koperasi Cipta Boga Kampung Keranggan Tangsel.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan dalam riset ini adalah data kualitatif-yaitu data yang berbentuk kata, kalimat atau narasi yang didapatkan lewat wawancara mendalam dan focus group terhadap para pelaku usaha UMKM anggota Koperasi Cipta Boga Kampung Keranggan Tangsel. Kampung Keranggan terletak di pinggiran sungai Cisadane, tepatnya di Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan. Luasan dari wilayah Kampung UMKM Keranggan ini ada sekitar ± 50 hektar. Kampung Keranggan merupakan Kampung yang sebagian besar warganya bekerja sebagai pengusaha makanan ringan baik itu kacang sangrai, keripik pisang, keripik singkong, krupuk, dan sebagainya. Hasil produksi dari UMKM Keranggan ini sudah sampai dikirim keluar wilayah Jabodetabek dan bahkan ada yang dikirim sampai ke Luar Jawa. Total jumlah UMKM yang ada di Kranggan ada ± 200 UMKM.

3. Key Person/ Narasumber

Sebagai narasumber yang akan diwawancarai peneliti memilih sejumlah pengusaha UMKM desa Keranggan yang tercatat sebagai anggota koperasi Cipta Boga, begitu juga dengan Pimpinan Koperasi Cipta Boga dan aparat berwenang di sana.

4. Teknik Analisis Data

Pada dasarnya, teknik analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Pada tahap ini data dikerjakan dan dimanfaatkan sedemikian rupa sampai berhasil menyimpulkan kebenaran-kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab pertanyaan atau persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan untuk mengelola data kualitatif adalah dengan menggunakan metode induktif. Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya. Analisa ini perlu dilakukan untuk mencari makna. Dalam penelitian kualitatif analisis

data dalam praktiknya tidak dapat dipisahkan dengan proses pengumpulan data, dan dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai. Dengan demikian secara teoritik, analisis dan pengumpulan data dilaksanakan secara berulang-ulang untuk memecahkan masalah

5. Keterbatasan Penelitian

Hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian kualitatif metode kasus ini adalah sifat penelitian yang subjektif, sehingga untuk kasus lain di luar studi kasus yang diangkat dalam penelitian ini, perlu dilakukan penelitian tersendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Keranggan merupakan Kampung yang sebagian besar warganya bekerja sebagai pengusaha makanan ringan baik itu kacang sangrai, keripik pisang, keripik singkong, krupuk, dan sebagainya. Hasil produksi dari UMKM Keranggan ini sudah sampai dikirim keluar wilayah Jabodetabek dan bahkan ada yang dikirim sampai ke Luar Jawa. Total jumlah UMKM yang ada di Kranggan ada ± 200 UMKM. Sebagian besar kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Kranggan ini masih bersifat tradisional, mulai dari pengolahan bahan mentah, memasaknya, mengemasnya, sampai melakukan pendistribusian dilakukan secara manual.

Produk yang dihasilkan UMKM sudah ada yang mempunyai branding sendiri, tetapi sebagian besar masih belum ada dan ada yang dikumpulkan di Koperasi. Di dalam Kampung UMKM ini ada Koperasi Cipta Boga yang ikut memajukan UMKM di Keranggan. Koperasi Cipta Boga juga berperan dalam melakukan distribusi hasil produksi UMKM Keranggan. pusat industri rumahan Kota Tangsel. Koperasi Cipta Boga di kampung Kranggan membina warga yang membuat produk rumahan, sentra produk industri rumahan menyediakan berbagai produk industri rumahan seperti peyek, emping, krupuk, dodol, kripik, kacang sangrai, kue basah, lopis ataupun singkong.

Selain sebagai sentra produk rumahan, Kampung Setu Kranggan juga dikembangkan sebagai daerah wisata, sebagaimana yang dikatakan oleh, Alwani S.Pd, Ketua Koperasi Cipta Boga, bahwa letak geografis desa Setu yang strategis, membuat wilayah ini layak untuk dikembangkan sebagai eco wisata di daerah Tangerang selatan. Letak Geografi yang unik serta produk unggulan yang dihasilkan daerah setempat, membuat wilayah ini berpotensi sebagai eco wisata yang terintegrasi.

Ada empat point potensi yang hendak dikembangkan, menurut Alwani, yaitu :

1. Wisata Air (Water Front)
2. Wisata Edukasi Pertanian (Home Industri)
3. Wisata Edukasi Perikanan
4. Wisata Sosial Budaya Masyarakat.

Dikatakan demikian oleh alwani, mengingat Setu terletak dipinggiran kali Cisadane, maka daerah tersebut berpotensi untuk menjadi wisata air, banyak aktivitas air yang bisa ditawarkan kepada pengunjung, seperti : berperahu, rafting. Wisata edukasi pertanian, terkait dengan produk unggulan yang dihasilkan, sementara wisata edukasi perikanan, hal ini terkait dengan produk unggulan ikan Cere, yang dimiliki daerah setempat, dan yang sedang dirintis adalah wisata sosial budaya masyarakat, berupa pelestarian bahasa setempat.

Banyak aktivitas yang dilakukan dan produk unggulan yang dimiliki, memungkinkan daerah Setu dapat berkembang secara ekonomi. Salah satu yang dilakukan, adalah melakukan promosi, agar masyarakat sekitar dan masyarakat luas dapat mengetahui keberadaan Setu dan produk yang dimiliki daerah itu.

Berkembangnya teknologi informasi, masifnya penggunaan internet, memungkinkan promosi dapat lebih luas untuk memasarkan produk produk unggulan serta kegiatan wisata yang dilakukan di daerah Setu tsb.

Menurut Alwani, promosi sebelumnya dilakukan secara konvensional, diajakan dari rumah ke rumah, atau pelaku UMKM nya membawa daganagnnya ke luar daerahnya, tersebar ke berbagai wilayah di Jabodetabek. Setelah cukup berkembang, daerah Setu menjadi perhatian pemerintahan Tangsel,

untuk di kembangkan sebagai daerah Eco Wisata.

Perhatian juga diberikan oleh PT Telkom, untuk memberikan bantuan terciptanya, kampung Digital, membantu warga untuk dapat memasarkannya secara luas dan memberi nilai tambah bagi penduduk setempat dan mengangkat ekonomi masyarakat.

Menurut Alwani, konsep promosi menggunakan digital kurang berhasil. Selain keterbatasan SDM dan pelaku UMKM, bantuan yang diberikan oleh PT Telkom untuk membangun Kampung Digital di daerah Setu, hanya seremonial belaka, sekarang sudah tidak ada lagi bantuan internet. Demikian juga, perhatian pemerintah Tangerang Selatan, sebatas crash program saja, pembinaan selanjutnya tidak ada.

Alwani menambahkan, hingga sekarang produk UMKM Eco Wisata Setu Keranggan tetap bertahan, karena keunggulan dari mutu produk yang dihasilkan, sehingga menjadi viral, word of mouth dari konsumen yang pernah menikmati produk tersebut.

Gerai yang dimiliki Koperasi Cipta Boga, turut membantu promosi produk produk anggota UMKM, hasil home industri yang dihasilkan di pull digerai koperasi Cipta Boga, hal ini yang membuat, salah satu produk UMKM masyarakat Setu tetap bertahan dan diminati oleh konsumen.

5.3. PEMBAHASAN

Digital Marketing. Menurut (Gary, Wong, Philip Kotler, & John Saunders, 2008) Pemasaran adalah mengelola hubungan pelanggan dengan menguntungkan. Tujuan ganda dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dan tumbuh dengan memberikan kepuasan. E-Marketing menurut (Chaffey & Mayer, 2009) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Saat ini semuanya menjadi elektronik. marketer menggunakan teknologi untuk melakukan kegiatan usaha. E-marketing menciptakan, berkomunikasi, dan memberikan proses nilai kepada pelanggan yang menggunakan sistem teknologi informasi, dan untuk mengelola dan memelihara hubungan dengan pelanggan untuk mendapatkan manfaat bagi organisasi atau perusahaan dengan para stakeholder (J.a.F.R.Strauss, 2009). E-marketing.

Secara konsep, pemasaran dan promosi dengan online, memungkinkan produsen dan konsumen, tidak berjarak, real time, mereka dapat berinteraksi secara intens, juga dapat meminimalisir ketidakpuasan konsumen, bisa dalam hal layanan atau administrasi, karena secara real time, mereka bisa saling berhubungan segera.

Dalam penelitian ini, promosi lewat online, kurang maksimal. Kendala teknis, SDM, good will dari institusi yang memberi bantuan kurang maksimal. Keberhasilan produk UMKM tetap diminati hingga saat ini oleh konsumen, disebabkan mutu dari produk yang sudah baik serta promosi yang bersifat word of mouth dari konsumen yang sudah menikmati produk produk UMKM tsb.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Produk UMKM Koperasi Cipta Boga sudah bermutu baik, konsumen tertarik untuk mengkonsumsi, karena pernah merasakannya. Promosi melalui online, kurang berhasil, karena keterbatasan SDM, teknis dan good will dari institusi yang membantu. Keberhasilan promosi lebih bersifat word of mouth;

2. Saran

2. Pemerintah dalam hal ini, Pemda Tangerang Selatan untuk lebih intens melakukan pembinaan kepada warga setempat.
3. Koperasi Cipta Boga, berusaha untuk menciptakan terobosan baru, untuk menjalin mitra, agar promosi melalui online dapat tetap berjalan.

REFERENSI

Chaffey Dave , & MayerRichard. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall/Financial Times.

Gary Armstrong, WongVeronica, Philip Kotler, & John Saunders. (2008). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.

Hidayat KrisnawatiNila, & TobingRudy. (2012). ENHANCING NETIZEN AS A DIGITAL MARKETING ACTIVITY TOWARD STRATEGIC BRANDING: A CASE STUDY OF "XYZ" BRAND. MARKETING MANAGEMENT

J.a.F.R.Strauss. (2009). E-Marketing,5th ED. Pearson International.

Jagdish N. Sheth. (2005). International E-Marketing: Opportunities and Issues.

Chaffey Dave , & MayerRichard. (2009). Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Prentice Hall/Financial Times.

Gary Armstrong, WongVeronica, Philip Kotler, & John Saunders. (2008). Principles of Marketing. Pearson Education Limited.

Hidayat KrisnawatiNila, & TobingRudy. (2012). ENHANCING NETIZEN AS A DIGITAL MARKETING ACTIVITY TOWARD STRATEGIC BRANDING: A CASE STUDY OF "XYZ" BRAND. MARKETING MANAGEMENT, 59-61.

J.a.F.R.Strauss. (2009). E-Marketing,5th ED. Pearson International.

Jagdish N. Sheth. (2005). International E-Marketing: Opportunities and Issues.