

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM LAFEKEKS DI ERA DIGITAL

Henderson¹, Fendy Cuandra²

Abstrak: Digitalisasi memberikan peluang besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Lafekeks guna meningkatkan penjualan di era digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi branding yang konsisten mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapan strategi digital, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan adaptasi teknologi. Temuan ini memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam memanfaatkan era digital untuk keberlanjutan bisnis.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Era Digital, Penjualan, Digitalisasi.

***Abstract:** Digitalization offers significant opportunities for Small and Medium Enterprises (SMEs) to enhance sales through effective marketing strategies. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by Lafekeks SMEs to increase sales in the digital era. The research employs a qualitative descriptive method with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that the use of social media, e-commerce, and consistent branding strategies can improve customer engagement and expand market reach. The study also identifies challenges in implementing digital strategies, such as limited skilled human resources and technology adaptation. These findings provide strategic recommendations for SMEs to leverage the digital era for business sustainability.*

***Keywords:** Marketing Strategies, Smes, Digital Era, Sales, Digitalization.*

PENDAHULUAN

Gambaran Umum UMKM

Lafekeks adalah UMKM berbasis online yang berfokus pada produksi kue tart kustom premium. Berdiri sejak tahun 2021, Lafekeks menawarkan produk kue yang dibuat berdasarkan permintaan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Selain kue tart, Lafekeks menyediakan produk lain seperti Giant Cookies, Fresh Cream Cakes, Basque Burnt Cheesecake, dan berbagai jenis kue lainnya yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen.

Seluruh produk Lafekeks dibuat menggunakan bahan premium dengan desain yang unik dan elegan. Operasional bisnis dilakukan dengan sistem pre-order, memastikan setiap produk memiliki kualitas terbaik dan selalu segar. Promosi dan pemasaran Lafekeks dilakukan melalui Instagram, dengan target konsumen berusia 20–40 tahun di area urban seperti Batam.

Gambar 1 Ilustrasi Gambar Dari Produk Lafekeks



Sumber: UMKM Lafekeks

Latar Belakang Masalah

Industri UMKM di Indonesia, khususnya di Kota Batam, menghadapi tantangan yang semakin kompleks dalam memenangkan persaingan pasar yang ketat. Salah satu contoh UMKM yang berkembang adalah Lafekeks, sebuah usaha yang bergerak di bidang pembuatan kue tart kustom premium. Meskipun Lafekeks menawarkan produk berkualitas tinggi dan unik, usaha ini masih menghadapi sejumlah kendala dalam meningkatkan jangkauan pasar dan brand awareness.

Gambar 2 Tren Pertumbuhan UMKM Pasar Kue di Indonesia dan Tantangan Pemasaran di Era Digital.



Sumber: KADIN Indonesia

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah keterbatasan dalam pemanfaatan media digital yang terstruktur untuk pemasaran. Saat ini, Lafekeks hanya mengandalkan pemasaran melalui media sosial tanpa adanya strategi digital yang lebih mendalam dan terintegrasi, sehingga potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas belum maksimal. Selain itu, meskipun produk mereka memiliki kualitas yang sangat baik, popularitas Lafekeks masih tertinggal dibandingkan dengan kompetitor yang lebih agresif dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur dan terfokus, yang tidak hanya akan meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Tanpa adanya upaya tersebut, Lafekeks berisiko kehilangan peluang untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

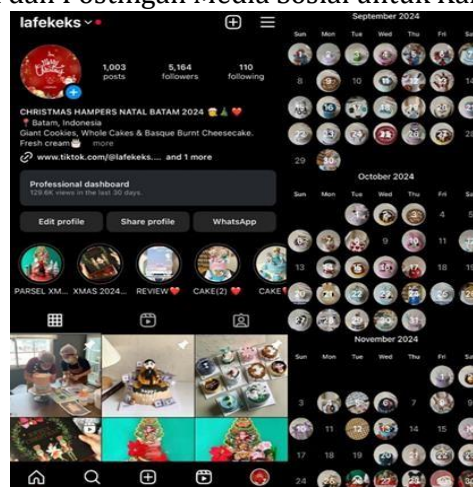
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang sesuai dengan metode yang diuraikan oleh Sugiyono (2018). Metode ini dipilih untuk memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik untuk memahami perilaku konsumen dan dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar, serta mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang ada, pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, survei konsumen yang melibatkan 50 responden untuk memperoleh gambaran mengenai preferensi pelanggan terhadap produk Lafekeks. Survei ini mencakup pertanyaan mengenai jenis produk yang diminati, saluran pemasaran yang paling efektif, serta harapan konsumen terhadap kualitas dan pelayanan. Kedua, analisis media sosial, yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur analitik di Instagram untuk mengevaluasi performa konten yang telah diposting sebelumnya. Ini mencakup data tentang tingkat interaksi, seperti like, komen, dan share, untuk menentukan jenis konten yang paling menarik bagi audiens. Ketiga, studi kompetitor, yang dilakukan untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh kompetitor di industri sejenis, guna menemukan peluang dan kekuatan yang dapat diadaptasi untuk Lafekeks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Luaran Kegiatan

Perancangan luaran kegiatan dilakukan dengan pendekatan yang terstruktur dan berdasarkan pada kebutuhan pasar serta karakteristik konsumen Lafekeks. Pertama, untuk strategi media sosial, tim merancang kalender konten selama tiga bulan yang berisi berbagai jenis konten menarik seperti video singkat, testimoni pelanggan, dan foto produk dengan kualitas tinggi. Konten-konten ini dirancang untuk menciptakan hubungan emosional yang memberikan sentuhan personal dan menguatkan ikatan antara brand dan konsumen. Kedua, penggunaan iklan digital dilakukan dengan menargetkan konsumen yang berusia 20–40 tahun di Batam dan sekitarnya. Iklan ini difokuskan pada Instagram Ads, dengan kata kunci yang relevan seperti “custom cake Batam” dan “dessert premium” untuk menarik perhatian audiens yang tepat. Ketiga, kolaborasi dengan micro-influencers lokal juga dilakukan untuk memperluas jangkauan promosi. Influencer ini dipilih berdasarkan audiens yang relevan dan sesuai dengan target pasar Lafekeks, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk.

Gambar 3 Kalender Konten dan Postingan Media Sosial untuk Kampanye Pemasaran Lafekeks



Sumber: UMKM Lafekeks

Proses Implementasi Luaran

Proses implementasi dari strategi pemasaran digital dilakukan dalam tiga langkah utama yang sangat fokus pada pengoptimalan hasil. Pertama, pada tahap peluncuran kampanye digital, promo khusus untuk pelanggan baru diluncurkan pada minggu kedua bulan kedua. Kampanye ini terbukti efektif karena menghasilkan peningkatan interaksi sebesar 35% dalam minggu pertama peluncuran. Kedua, pada tahap optimalisasi media sosial, jumlah unggahan diperbanyak dari 3 kali per minggu menjadi 5 kali per minggu. Konten yang diposting juga semakin variatif, termasuk konten interaktif seperti polling dan giveaway yang berfungsi untuk meningkatkan engagement rate. Hasilnya, tingkat interaksi dengan audiens meningkat sebesar 20%. Ketiga, strategi dilakukan berdasarkan data yang terkumpul secara real-time. Penggunaan data analitik memungkinkan penyesuaian strategi secara dinamis, terutama dalam mengarahkan fokus promosi pada produk-produk tertentu yang mendapat perhatian lebih, seperti Basque Burnt Cheesecake, yang menjadi salah satu produk unggulan dengan respons yang sangat positif dari konsumen.

Kondisi Setelah Implementasi

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen yang lebih sering menggunakan media sosial cenderung lebih dipengaruhi oleh iklan dan promosi yang ditawarkan oleh merek melalui platform tersebut (Setiadi, 2015). Hal ini sejalan dengan temuan dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa media sosial telah menjadi saluran pemasaran yang penting dalam strategi pemasaran modern. Setelah tiga bulan implementasi strategi pemasaran digital, hasil yang dicapai jauh melebihi ekspektasi awal. Pertama, dalam hal peningkatan penjualan, terjadi lonjakan yang signifikan, yaitu sebesar 40%, melebihi target yang sebelumnya ditetapkan, yaitu 30%. Kedua, dalam hal brand awareness, pengikut Instagram Lafekeks bertambah sebanyak 1.200 pengikut organik, yang menunjukkan peningkatan visibilitas merek secara signifikan. Selain itu, kunjungan profil juga meningkat sebesar 50%, yang menandakan bahwa lebih banyak orang tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Ketiga, interaksi konsumen dengan brand juga mengalami peningkatan yang substansial. Likes rata-rata per unggahan meningkat dari 150 menjadi 400, yang mencerminkan keberhasilan dalam menarik perhatian audiens. Tak hanya itu, direct messages yang diterima oleh Lafekeks juga meningkat hingga dua kali lipat, menunjukkan tingginya ketertarikan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Gambar 4 Grafik Peningkatan Pengikut Instagram dan Interaksi Setelah Implementasi Strategi Pemasaran



Sumber: UMKM Lafekeks

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen yang dilakukan melalui riset yang mendalam akan membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks penggunaan media sosial yang berkembang pesat di Indonesia (Statista, 2024). Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang dirancang untuk Lafekeks telah memberikan dampak positif yang signifikan. Peningkatan penjualan, brand awareness, dan interaksi konsumen membuktikan bahwa pendekatan berbasis data dan konsistensi dalam promosi sangat penting dalam keberhasilan pemasaran digital. Seluruh upaya yang dilakukan, mulai dari perancangan konten hingga implementasi kampanye, berkontribusi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, keberhasilan ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan media sosial secara efektif dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing UMKM seperti Lafekeks.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis menyimpulkan saran dan rekomendasi yang akan diberikan kepada UMKM Lafekeks sebagai berikut:

1. Konsistensi dalam Promosi: Lafekeks perlu terus mengunggah konten berkualitas tinggi secara konsisten untuk menjaga engagement dengan pelanggan.
2. Diversifikasi Produk: Menambahkan varian produk baru, seperti Giant Cookies dengan rasa unik, untuk menarik lebih banyak pelanggan dan menjaga keberagaman pilihan bagi konsumen.
3. Peningkatan Layanan Pelanggan: Memberikan respon yang cepat dan ramah terhadap pesan atau pertanyaan dari konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih baik.
4. Evaluasi Berkala: Melakukan evaluasi strategi pemasaran setiap enam bulan untuk memastikan bahwa strategi yang digunakan tetap relevan dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Statista. (2024). *Social media usage statistics in Indonesia*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabet