

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING PADA PRODUK UMKM GHIDZA SASUKE DI KOTA GORONTALO

Siti Mayasari Pakaya¹, Muhammad Akram Mursalim², Abdul Wahab Thomas³, Invabil Febrian⁴

^{1,2,3}Jurusan Komunikasi, Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial/Universitas Negeri Gorontalo,
Jl. Jenderal Sudirman 96128 Kota Gorontalo
Penulis Korespondensi E-mail : MuhammadAkram@ung.ac.id

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are a business sector consisting of enterprises that have a small to medium scale in terms of the number of employees, revenue, and assets. This study discusses the implementation of marketing mix strategies in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) focusing on seven elements of the marketing mix: product, price, people, place, promotion, process, and physical evidence. Through the conducted survey, the researchers selected Ghidza Sasuke MSME, located in Gorontalo City, which operates in the processing of healthy food and snacks. The aim of this study is to reveal how MSMEs can optimize the application of these seven elements to enhance competitiveness and business growth. The findings of this study provide insights into the importance of adapting marketing mix strategies according to the characteristics and needs of the local market. The practical implications of this study can serve as a guide for MSMEs in developing effective marketing strategies to expand market share and increase profitability.

Keywords : UMKM, Digital Marketing, Ghidza

ABSTRAK

Laporan Kegiatan dengan UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah sektor bisnis yang terdiri dari usaha-usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah dalam hal jumlah karyawan, pendapatan, dan aset. Pada penelitian ini membahas implementasi strategi marketing mix pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berfokus pada tujuh elemen marketing mix, yaitu product, price, people, place, promotion, process, dan physical evidence. Melalui survei yang telah dilakukan, peneliti memilih UMKM Ghidza Sasuke yang berada di kota Gorontalo yang bergerak pada pengolahan makanan dan camilan sehat. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan penerapan tujuh elemen tersebut guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya adaptasi strategi marketing mix sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan profitabilitas.

Kata Kunci : UMKM, Pemasaran Digital, Ghidza

PENDAHULUAN

UMKM adalah salah satu aspek yang memiliki urgensi bagi perekonomian negara, di antaranya adalah sebagai pendongkrak pertumbuhan ekonomi, salah satu aktor dalam rangka mengurangi angka kemiskinan, sarana menuju ekonomi kerakyatan, penyerap tenaga kerja, penguat tatanan ekonomi domestik, serta berbagai sasaran social ekonomi lainnya dalam mencapai pembangunan nasional yang berkelanjutan. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Pemberdayaan UMKM merupakan salah satu langkah strategis dalam rangka meningkatkan, mengembangkan, serta memperkuat basis kehidupan perekonomian mayoritas rakyat Indonesia, terkhusus melalui pengurangan kesenjangan tingkat kemiskinan dan penyediaan lapangan kerja (Leatemia, 2020).

Ghidza Sasuke, merupakan salah satu UMKM lokal dari Gorontalo yang bergerak di bidang pengolahan frozen food dan makanan sehat lainnya seperti abon ikan tuna yang tinggi akan omega 3 serta camilan sehat keripik pisang. Sejak tahun 2017, Ghidza Sasuke berkomitmen untuk mengembangkan produk berprotein dan berkualitas tinggi yang mendukung pertumbuhan anak-anak. UMKM lokal yang satu ini menjadi salah satu pelopor makanan sehat (frozen food) khususnya di daerah Gorontalo yang telah menembus pasar retail nasional bersertifikat izin halal dan izin edar MD BPOM.

Pada saat melakukan observasi, peneliti menemukan beberapa masalah yang menjadi latar belakang penelitian ini, pertama yaitu kebutuhan UMKM berupa produk press release sebagai upaya UMKM Ghidza Sasuke dalam menduduki pasar nasional. Kedua adalah pilihan segmentasi pasar UMKM Ghidza Sasuke yang dipersempit berdasarkan klasifikasi usia yakni usia di bawah 10 tahun.

Dalam hal ini, pengabdian menggunakan bauran pemasaran (7P) yang merupakan penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, di mana konsep bauran tersebut memuat 7 unsur seperti yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process. Dengan penyempurnaan bauran pemasaran tersebut, diharapkan pebisnis dapat menyusun strategi yang berguna

METODE PELAKSANAAN

Persiapan

Mekanisme persiapan kegiatan :

Tahap ini adalah tahap mempersiapkan segala sesuatu yang akan mendukung kegiatan ini. Persiapan ini meliputi persetujuan dengan pihak UMKM Ghidza Sasuke terkait dengan kegiatan bazar. Kebutuhan lain yang disiapkan juga secara bertahap sesuai dengan tingkat kebutuhan dari UMKM. Persiapan awal yang dilakukan meliputi observasi terhadap UMKM dan melakukan wawancara guna mendapatkan persetujuan, informasi. Selanjutnya pembuatan press release terkait informasi produk UMKM Ghidza Sasuke.

Pelaksanaan

Pelaksanaan ini akan berlangsung selama bulan November- Desember 2023 :

Dalam upaya menjaga keberlanjutan pelaksanaan kegiatan ini, terdapat beberapa perencanaan jangka panjang yang akan dilakukan, diantaranya :

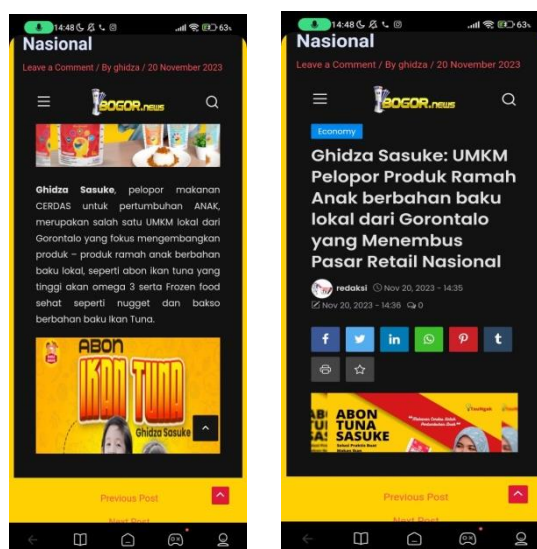
- (a) Pengunggahan konten produk yang berkelanjutan. Setelah kegiatan selesai, diharapkan admin media sosial Ghidza Sasuke dapat menjaga konsistensi dari waktu unggahan dan struktur pengunggahan.
- (b) Promosi terhadap produk oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Gorontalo. Setelah kegiatan ini, kami akan melakukan promosi terkait dengan produk maupun promo oleh Ghidza Sasuke melalui platform media sosial Instagram, WhatsApp. Diharapkan kegiatan promosi ini dapat mengenalkan produk Ghidza Sasuke kepada kalangan mahasiswa atau generasi z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

(a) Pembuatan Konten (Desain Grafis)

Dari permasalahan UMKM yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, ada dua solusi permasalahan yang sudah kami lakukan yakni membuat press release dan melaksanakan kegiatan bazar guna mendukung pertumbuhan UMKM Ghidza Sasuke. Hasil dari produk press release yang sudah kami susun kemudian akan diterbitkan melalui media online nasional.



Gambar 4.1 Publikasi Press Release UMKM Ghidza Sasuke di Media Online Nasional

Selanjutnya pada kegiatan *bazar*, kami melakukan kampanye secara online terlebih dahulu beberapa hari sebelum hari pelaksanaan dengan cara membuat konten terkait UMKM yang menampilkan nilai jual daripada produk-produk UMKM Ghidza Sasuke. Dari kampanye ini, kami berhasil menjangkau lebih banyak audiens yang ikut serta dalam memeriahkan acara *bazar* dan juga membeli beberapa produk UMKM Ghidza Sasuke. Total produk yang kami tampilkan saat pelaksanaan *bazar* itu ada 25 produk, 15 produk keripik motota dan 10 produk abon sasuke. Dari total tersebut yang laku terjual ada 18 pcs, 15 pcs keripik motota dan sisanya 3 pcs abon sasuke.



Gambar 4.1 Pelaksanaan bazar

Dengan adanya pemanfaatan *digital marketing* ini, kami tidak hanya memperluas jangkauan kami, namun juga meningkatkan partisipasi aktif dan kesadaran merek di kegiatan *bazar* tersebut. Keberhasilan dari kegiatan memberikan dampak yang baik terhadap perkembangan UMKM Ghidza Sasuke

Pembahasan

Ghidza Sasuke adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang industri olahan pangan yaitu produk *frozen food* yang berdiri sejak 2017. Berlokasi di Jl. Rusli Datau No. 146 Tanggidaa KM. 5, Bulotadaa Timur, Kecamatan Sipatan, Kota Gorontalo. Ghidza Sasuke menjadi pelopor dalam industri *frozen food* sehat di Gorontalo, dengan sertifikasi izin halal dan edar MD BPOM. Strategi yang dinilai paling efektif untuk meningkatkan penjualan dan memaksimalkan penghasilan UMKM tersebut yaitu menggunakan *marketing mix strategy*.

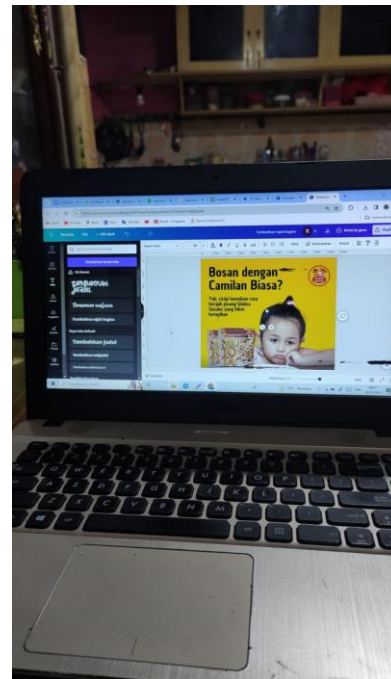
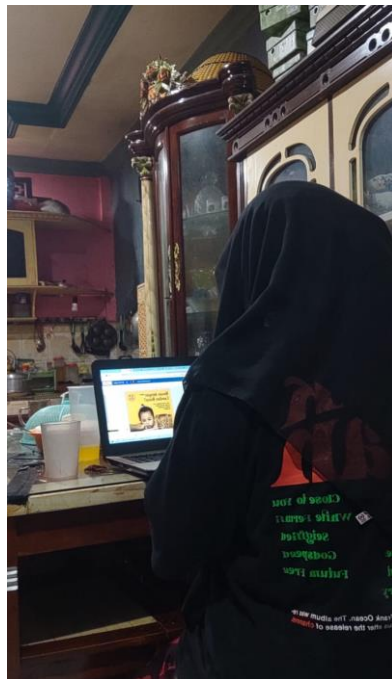
Marketing mix dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Oleh karena itu, pada UMKM ini kami menggunakan *marketing mix strategy* karena dalam strategi pemasaran ini telah mencakup 7 aspek yang perlu diperhatikan dalam membuat suatu usaha atau yang sering kita kenal sebagai marketing mix strategy 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Sebagai berikut:

Product (Produk)

Dalam setiap usaha harus memiliki sesuatu hal yang akan kita tonjolkan atau yang sering kita kenal dengan nama produk. Produk yang kita miliki harus memiliki daya tarik dan ciri khas tersendiri karena dengan begitu akan menarik minat konsumen untuk membeli, semakin menarik produk yang kita tawarkan maka akan semakin tinggi pula permintaan sehingga peningkatan penjualan kita akan meningkat. Ghidza Sasuke hadir karena kepedulian Ibu Siti Halimah terhadap pertumbuhan dan kesehatan anak. Oleh karena itu seluruh bahan pembuatan yang terkandung dalam produk mereka memiliki kualitas dan kandungan yang baik bagi kesehatan. Untuk menjangkau lebih banyak pembeli, kami mengadakan kampanye online dengan cara membuat konten berupa poster yang menjelaskan nilai jual produk Ghidza Sasuke dan poster *coming soon*



Gambar 4.2.1 Poster Kampanye Online



Gambar 4.2.1 Pengeditan Design Poster Produk

Price (Harga)



Gambar 4.2.2 Penentuan Harga

Penetapan harga suatu produk haruslah memperhatikan beberapa aspek penting agar tidak terjadi kerugian seperti memperhatikan berapa biaya modal yang harus dikeluarkan, berapa harga jual per produk, dan menghitung berapa keuntungan yang diperoleh. Penetapan nilai ekonomis pada produk Ghidza Sasuke disesuaikan dengan biaya produksi, modal serta penetapan pengambilan keuntungan, dari dua seluruh produk Ghidza Sasuke hanya dua produk saja yang akan kami tampilkan

pada bazar nanti, yakni keripik pisang motota dan abon sasuke. Pemilik UMKM memberikan harga grosir untuk keripik pisang motota itu dibandroll dengan harga Rp15.000 saja dan abon sasuke sebesar Rp30.000. Untuk memperoleh keuntungan kami menaikkan harga dari masing-masing produk itu sebesar Rp3.000 saja.

Selain itu untuk memperoleh banyak pembeli kami menerapkan strategi marketing berupa promo hanya pada satu jenis produk saja yakni keripik pisang motota, di mana harga dengan harga Rp30.000 sudah dapat dua pcs produk pisang motota.



Gambar 4.2.3 Penempatan Produk di kegiatan *bazar*

Ketepatan dalam memilih lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum memulai usahanya. *Place* ialah cara bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Pada bagian ini kegiatan *Expo* akan dilaksanakan di lingkungan GB FIS, untuk penempatan booth jualan kami memilih di bagian depan pintu masuk gedung untuk menarik perhatian pengunjung



Gambar 4.2.3 Riwayat Chat saat Penentuan tempat *booth* jualan di Grup Kelompok

Promotion (Promosi)

Promosi dilakukan untuk menunjang peningkatan penjualan, agar produk kita lebih dikenal khalayak ramai dan banyak peminatnya. UMKM Ghidza Sasuke sudah banyak melakukan promosi di berbagai platform media sosial karena sekarang lebih banyak orang yang mengakses media sosial ada beberapa platform media sosial yang di pakai seperti

marketplace, facebook, instagram dan media sosial lainnya, tidak hanya itu saja UMKM ini sudah banyak melakukan promosi di berbagai platform media sosial seperti marketplace, facebook, instagram dan media sosial lainnya yang memiliki banyak konten menarik dan kreatif. Selain itu juga umkm ini sering ikut serta dalam pameran dan bazar umkm di daerah bahkan sampai ke nasional yang membuat produk ini makin banyak di kenal oleh khalayak tidak saja di daerah tapi sudah bisa tembus ke pasar nasional.

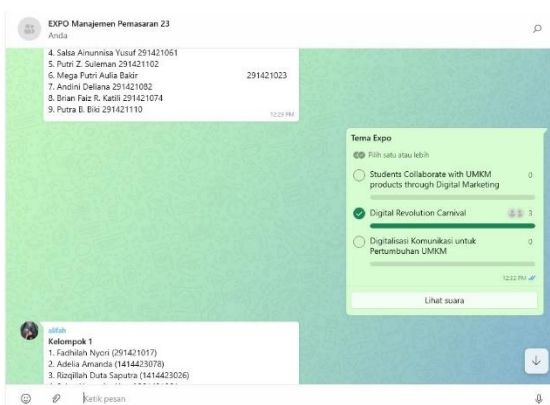
People (Orang / personel)



Gambar 4.2.5 Proses Melayani Konsumen

People adalah semua orang yang terlibat dalam bisnis tersebut, di dalamnya terdapat karyawan maupun pelanggan. Dalam melakukan penjualan kami berusaha untuk melayani pelanggan dengan sikap ramah, sopan, dan rapih serta mampu bekerja sesuai dengan tugas yang telah dibagi sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

Process (Proses)



Gambar 4.2.6 Penentuan Tema/Konsep Bazar

Pada tahap ini, kami menentukan terlebih dahulu tema atau konsep bazar yang akan dilakukan. Konsep yang diangkat yaitu adalah “*Digital Revolution Carnival*” konsep ini merujuk pada perubahan dalam kehidupan manusia yang disebabkan oleh adopsi teknologi digital. Revolusi digital mencakup transformasi dalam cara kita bekerja, berkomunikasi, berinteraksi, dan menjalani kehidupan sehari-hari. Kemudian mengurus surat SK Panitia, dan dilanjutkan dengan pembuatan design baliho dan konten mengenai UMKM.



Gambar 4.2.6 Informasi Soal SK Panitia Pelaksanan bazar



Gambar 4.2.7 Proses Pembuatan Spanduk dan Hasil Design Spanduk



Gambar 4.2.7 Display Produk

Physical Evidence (Bukti Fisik)

Testimoni serta display menarik merupakan bagian dari strategi yang kami gunakan dalam kegiatan ini. Saat bazar kami memberikan penjelasan berupa testimoni untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Tidak hanya itu, saat menampilkan produk kami menggunakan tata letak yang memudahkan konsumen untuk melihat produk dengan jelas



Gambar 4.2.7 Testimoni Pelanggan

KESIMPULAN

UMKM adalah usaha yang dikelola oleh perorangan yang berwujud kepada perekonomian dengan kriteria yang sudah ditetapkan. UMKM memiliki ciri dan kriteria berbeda-beda, adapun jenis-jenis dari UMKM yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Ghidza Sasuke merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan. Ghidza Sasuke menggunakan strategi pemasaran digital yang mencakup 7 aspek marketing mix yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*.

Hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa Ghidza Sasuke melakukan penjualan produk secara offline dan online. Dalam pemanfaatan digital marketing UMKM ini cenderung memanfaatkan sosial media seperti facebook, whatsapp, dan instagram. Dalam proyek digital marketing yang kami laksanakan pada tanggal 7 desember bekerja sama dengan Ghidza Sasuke mengenalkan produk olahan dengan memanfaatkan strategi yang sama

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami Mengucapkan Terima kasih kepada LPPPM Universitas Negeri Gorontalo yang telah memberikan Kesempatan Kepada kami untuk melaksanakan pengabdian Kepada Masyarakat

REFERENSI

- Leatemia, Senda Yunita. (2020). Adopsi ECommerce pada UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosoq*, 8(2), 1-11.
- Nurhayaty, Maria. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2)
- Suryati, Indah. (2021). Pengaruh Ukuran Usaha dan Sumber Modal terhadap Penerapan Standar Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bidang Jasa atau Pelayanan Laundry di Kecamatan Makasar Tahun 2019. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi*. 1 (1)
- Pratiwi, Dita. dkk. (2022). Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Fanny's Food Samarinda Tahun 2021. FKIP Universitas Mulawarman.
- Gilbert Jonathan Oroh, Olivia S. Nelwan, Genita G. (2023). Penerapan Marketing Mix 7p Pada Cv. Indocipta Karya Gemilang Leilem. *Jurnal EMBA*, 11(1)
- Putri, Dian Rahmani. dkk. (2022). Branding dan Marketing Digital Produk Makanan. *Bhakti Persada. Jurnal Aplikasi IPTEKS*.