

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM MAKANAN KALENG DI MITRA TANI FARM

¹ Siska Permatasari [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 16810, Indonesia]

² Febri Palupi Muslikhah, M.Si [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 16810, Indonesia]

³ Testa Pradia Nirwana, M.Si [Institut Agama Islam Sahid, Bogor, 16810, Indonesia]

E-mail: permatars266@gmail.com

Abstract

Digital marketing has become an important strategy in developing businesses in the digital era, especially for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). This research aims to explore the digital marketing strategies implemented by Mitra Tani Farm MSMEs, especially in utilizing digital media to increase sales and expand market reach. Using qualitative research methods, data was obtained through structured interviews with the Mitra Tani Farm marketing team. The research results show that Mitra Tani Farm utilizes various digital platforms such as social media (Instagram), marketplaces (Shopee, Tokopedia), and websites to market their products. Leading products such as canned lamb and beef food showed increased sales through digital channels, despite challenges in marketplace competition. Apart from that, collaboration with resellers and providing attractive promotions via social media have also proven effective in attracting consumer interest. These results show that digital marketing provides great opportunities for MSMEs to win competition and increase sales, although appropriate strategies are needed to overcome challenges in an increasingly competitive digital market.

Keywords: digital marketing; MSMEs; Mitra Tani Farm; social media; marketplace; marketing strategy.

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi strategi penting dalam mengembangkan usaha di era digital, terutama untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Mitra Tani Farm, khususnya dalam memanfaatkan media digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, data diperoleh melalui wawancara terstruktur dengan tim marketing Mitra Tani Farm. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mitra Tani Farm memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram), marketplace (Shopee, Tokopedia), dan website untuk memasarkan produk mereka. Produk unggulan seperti makanan kaleng domba dan sapi menunjukkan peningkatan penjualan melalui kanal-kanal digital, meskipun terdapat tantangan dalam persaingan di marketplace. Selain itu, kolaborasi dengan reseller dan pemberian promo menarik melalui media sosial juga terbukti efektif dalam menarik minat konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM dalam memenangkan persaingan dan meningkatkan penjualan, meskipun diperlukan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan di pasar digital yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: pemasaran digital; UMKM; Mitra Tani Farm; media sosial; marketplace; strategi pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran. Pemasaran digital (digital marketing) menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Pemasaran Digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet, seperti website dan e-mail, yang bertujuan meningkatkan jumlah konsumen (Riska Amelia, 2023). Digital

marketing dipandang sebagai sarana yang relevan bagi generasi milenial dan pelaku UMKM karena memungkinkan proses pencarian pelanggan menjadi lebih cepat dan efisien, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi dalam persaingan.

Selain itu, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen. Baihaqi Abdillah (2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang

digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek. Komunikasi ini mencakup proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu agar makna pesan dapat dipahami dengan baik. Dalam konteks pemasaran, komunikasi yang efektif bertujuan membangun pemahaman konsumen, memotivasi pembelian, dan menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Prabudi Darus (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman pasar, segmentasi yang tepat, serta penyusunan pesan yang relevan bagi target konsumen. Strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing sekaligus memperkuat keunggulan kompetitifnya. Hal ini menjadi sangat penting bagi UMKM yang menghadapi dinamika pasar yang cepat berubah.

Di era digital, keberadaan marketplace menjadi komponen penting dalam pemasaran produk UMKM. Wahyudi (2022) menyatakan bahwa pelaku usaha wajib mengetahui dasar-dasar pemasaran digital, termasuk pentingnya memiliki toko online di berbagai platform marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Marketplace membuka peluang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau konsumen di berbagai wilayah, namun juga menghadirkan tantangan berupa persaingan yang ketat sehingga pelaku usaha harus mampu menawarkan produk yang unik, harga kompetitif, serta jaminan kualitas.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, Susanto et al. (2020) menekankan bahwa pemasaran digital merupakan proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai. Di sisi lain, pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap UMKM. Survei LIPI yang dikutip oleh Ricky Noor Permadi (2022) menunjukkan bahwa 94,69% UMKM mengalami penurunan penjualan, terutama UMKM yang mengandalkan penjualan offline. Temuan

tersebut memperkuat urgensi bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui pemasaran digital.

UMKM Mitra Tani Farm, sebagai produsen makanan kaleng berbahan dasar domba dan sapi, termasuk UMKM yang mengadopsi strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Mitra Tani Farm memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, website, dan marketplace (Tokopedia dan Shopee) untuk memperluas jangkauan pasar serta mempromosikan produk unggulannya. Namun demikian, dinamika persaingan di marketplace serta konsistensi pengelolaan media digital menjadi tantangan yang harus diatasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM Mitra Tani Farm, sekaligus menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi usaha di era digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM agar mampu beradaptasi dan bersaing secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu:

1. Wawancara Terstruktur
Wawancara dilakukan dengan dua informan kunci dari tim pemasaran Mitra Tani Farm yang berperan langsung dalam pengelolaan media sosial, *marketplace*, dan promosi digital. Wawancara terstruktur dipilih agar data yang diperoleh fokus dan sesuai kebutuhan penelitian (Creswell, 2016).
2. Observasi
Observasi dilakukan terhadap aktivitas pemasaran digital Mitra Tani Farm, termasuk pola unggahan Instagram, strategi promosi *marketplace* (Shopee dan Tokopedia), serta penggunaan website. Observasi digunakan untuk memperkuat data wawancara melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas yang berlangsung (Sugiyono, 2017).

3. Dokumentasi
Dokumentasi berupa arsip konten digital, data penjualan marketplace, serta materi promosi digunakan untuk memperoleh data pendukung. Teknik dokumentasi dianggap efektif untuk memeriksa ulang temuan sehingga data menjadi lebih akurat (Moleong, 2019).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan mengikuti tahapan Miles & Huberman (1994), yaitu:

1. Reduksi Data, yaitu memilih dan memfokuskan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian Data, melalui pengelompokan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar mudah dipahami.
3. Penarikan Kesimpulan, dilakukan dengan menginterpretasi data untuk menemukan pola atau strategi yang digunakan Mitra Tani Farm dalam pemasaran digital.

Penggunaan analisis kualitatif memungkinkan peneliti memahami strategi digital marketing secara lebih holistik, termasuk faktor internal dan eksternal yang memengaruhi penerapannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran digital pada Mitra Tani Farm dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu pemasaran langsung dan pemasaran berbasis media digital. Pada pemasaran langsung, Mitra Tani Farm mengikuti berbagai bazar di wilayah Bogor maupun luar Bogor sebagai upaya memperkenalkan produk secara menarik kepada konsumen. Sementara itu, pemasaran digital dilakukan melalui media sosial dan *marketplace*, yang dinilai memberikan peluang lebih besar karena produk dapat dikenal secara lebih luas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan RS (23), strategi pemasaran yang diterapkan mencakup promosi melalui media langsung dan media digital. RS menyampaikan bahwa: *“strategi pemasaran yang saya gunakan yaitu promosi melalui media langsung dan media digital. Strategi yang dilakukan melalui media langsung yaitu mengikuti bazar yang diadakan di Bogor maupun luar Bogor, dengan cara*

memasarkan produk secara menarik dan mengenalkan produk dengan harga yang terjangkau serta kualitas yang sangat bagus. Jika melalui media sosial, saya memasang iklan di Instagram agar minat beli customer bertambah.”

Pernyataan RS tersebut diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arianto (2021), yang menjelaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* memberikan peluang lebih besar karena produk dapat dikenal lebih luas.

Sementara itu, informan UN (38) menjelaskan bahwa pengelolaan pemasaran digital Mitra Tani Farm sempat mengalami penurunan karena kurangnya konsistensi pengelolaan media digital akibat pergantian tenaga *marketing*. UN menyampaikan bahwa: *“strategi pemasaran yang ada di UMKM Mitra Tani Farm sementara ini sedang mengalami penurunan dalam media digital. Mungkin karena ‘main-main’ dari yang urus media digitalnya, karena kita selalu berganti untuk marketing-nya sehingga media digital ini tidak terfokuskan dan mengakibatkan penurunan. Semoga tahun ini meningkat lagi. Sebenarnya ada perkembangan. Perkembangannya itu kita bukan cuma digital saja, tapi UMKM kita juga bisa menerima maklon atau produsen yang membeli makanan kaleng ini. Sehingga kita selalu menerima keinginan si korporet itu misalnya, dia pengen makanan kaleng untuk disalurkan dalam acara zakat dalam bentuk makanan kaleng. Tetapi dengan adanya digital, mereka bisa lihat-lihat di mana tempat produksi yang pas, dan kebetulan juga kita aktif di media sosial. Tetapi lebih banyak pesanan oleh korporet.”*

Penjelasan informan menunjukkan bahwa selain pemanfaatan media digital, Mitra Tani Farm juga mengembangkan layanan *maklon* sebagai bentuk perluasan usaha. Dengan adanya akses informasi melalui media digital, calon klien korporasi dapat melihat proses produksi dan memilih Mitra Tani Farm sebagai produsen.

Secara umum, strategi pemasaran mencakup penyediaan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk menjadi komponen utama yang diperjualbelikan, sehingga harus memenuhi standar kualitas agar mampu bersaing. Pada

aspek promosi, pelaku usaha perlu memanfaatkan media yang tepat dan menarik, misalnya penggunaan kata kunci yang *trending*, desain visual promosi di media sosial, hingga pemberian harga promo. Promosi berbasis momen seperti akhir pekan, hari belanja nasional, dan hari raya juga menjadi strategi yang efektif.

Selanjutnya, aspek tempat (*place*) mencakup pembuatan toko *online* pada *platform marketplace*, serta penempatan produk melalui iklan berbayar di media sosial maupun *marketplace*. Strategi ini membantu produk tampil pada halaman utama *website* atau aplikasi sehingga meningkatkan peluang dilihat dan dibeli konsumen. Pada aspek harga (*price*), pelaku usaha perlu menyesuaikan harga dengan program promo yang ditawarkan oleh *marketplace*, agar produk tetap kompetitif.

Website Mitra Tani Farm menyediakan berbagai informasi terkait kerja sama *maklon*, pengadaan produk, dan layanan lainnya yang berkaitan dengan aktivitas UMKM. Selain itu, Mitra Tani Farm juga menautkan kanal YouTube ke dalam *website* <mtfarm.co.id> untuk memberikan gambaran visual mengenai proses produksi dan testimoni pembeli.

Pada aspek *e-commerce*, Mitra Tani Farm memasarkan produk melalui Shopee dan Tokopedia. Berdasarkan hasil observasi, *e-commerce* Tokopedia memiliki jumlah pembeli lebih banyak dibanding Shopee. Data penjualan menunjukkan bahwa di Shopee, produk makanan kaleng rendang sapi telah terjual 746 unit, rendang domba 279 unit, domba 110 unit, tengkleng 12 unit, tongseng 25 unit, dan gulai domba 110 unit.

Sementara itu, di Tokopedia, penjualan rendang sapi mencapai 500 unit, rendang domba 250 unit, gulai domba 100 unit, tengkleng 60 unit, kari domba 60 unit, gulai domba 100 unit, sop domba 100 unit, serta abon sapi 1000 unit. Belum masuknya produk Mitra Tani Farm ke pasar swalayan disebabkan oleh proses administrasi yang kompleks dan persaingan ketat dengan produk makanan kaleng impor.

Produk unggulan Mitra Tani Farm meliputi rendang sapi, rendang domba, dan abon sapi, meskipun produk lainnya juga menunjukkan penjualan yang konsisten.

Berdasarkan keterangan narasumber, tolak ukur keberhasilan pemasaran Mitra Tani Farm dari tahun ke tahun menunjukkan perkembangan, sebagaimana ditunjukkan pada data produksi makanan kaleng domba tahun 2019–2021 yang mengalami peningkatan. Oleh karena itu, Mitra Tani Farm berkomitmen untuk terus meningkatkan strategi pemasarannya dan menjaga kualitas produk agar UMKM semakin berkembang.

Tabel 1 Jumlah Produksi 2019-2021

Tahun	2019	2020	2021
Jumlah produksi Makanan kaleng domba	47.166	33.328	35.391

Data di atas menunjukkan bahwa jumlah olahan produksi olahan daging domba mengalami peningkatan pada tahun 2020-2021. Data tersebut juga menunjukkan bahwa mtfarm memproduksi olahan daging karena adanya peningkatan permintaan. Penurunan pada tahun 2019 ke tahun 2020 merupakan efek dari pandemi covid-19. Permintaan daging olahan domba menurun sebanyak 31 persen namun pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 6,2 persen. Tentu dari peningkatan tersebut, permintaan terhadap produk olahan daging domba berpotensi dan bertambah. Data produksi unit bisnis pengalengan tahun 2021.

Tabel 2 Produksi Pengalengan 2021

Bulan	Produksi	Permintaan	Selisih
Januari-Maret	3000	2237	763
April-Juni	2250	1954	296
Juli-September	2750	1035	1715
Oktober-Desember	2000	774	1226
Total	10.000	6.000	4.000

Dari hasil wawancara yang sudah penulis teliti bahwa UMKM MT Farm ini

menggunakan strategi komunikasi digital media sosial instagram, E-commerce, Shoppe, Toko pedia, dan Website MT Farm. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan marketing MT farm yaitu dengan cara bekerja sama dengan *reseller*, memberikan promo di setiap *event* atau perayaan hari besar serta menggunakan caption yang menarik. Agar pembeli tertarik dengan produk yang di promosikan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Mitra Tani Farm melalui Instagram, *marketplace*, dan *website* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan visibilitas dan penjualan produk makanan kaleng. *Marketplace* menjadi kanal dengan performa penjualan tertinggi, sementara media sosial berperan dalam membangun awareness dan keterlibatan konsumen.

Keberhasilan strategi pemasaran digital dipengaruhi oleh konsistensi pengelolaan konten, optimalisasi visual, serta pemanfaatan promosi berbasis momentum. Namun, pergantian personel pemasaran digital masih menjadi kendala dalam menjaga stabilitas pengelolaan kanal digital. Dengan demikian, penguatan manajemen digital dan integrasi strategi antar-platform diperlukan untuk memastikan pertumbuhan pemasaran yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Baihaqi Abdillah, M. Y. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM ke Masyarakat di Era Digital Melalui Media Sosial: Studi Kasus pada UMKM Rumah Mode Aqhita. *Comit : Communication, Information and Technology Journal*.

Prabudi Darus, I. S. (2022). Peran Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Penjualan Penjualan Di tinjau dari Bauran Pemasaran. *Jurnal Message Komunikasi*.

Amelia, R. (2023). *Analisis digital marketing live TikTok Shop @tantelalapunyacerita sebagai new media promotion di era disrupsi menggunakan pendekatan model*

AIDA. Rumah Jurnal Institut Agama Islam Sunan Halijogo Malang.

Abdillah, M. Y. B. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran produk UMKM ke masyarakat di era digital melalui media sosial: Studi kasus pada UMKM Rumah Mode Aqhita*. Comit: Communication, Information and Technology Journal.

Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed* (Edisi Bahasa Indonesia). Pustaka Pelajar.

Darus, I. S. P. (2022). *Peran strategi komunikasi dalam meningkatkan penjualan ditinjau dari bauran pemasaran*. Jurnal Message Komunikasi.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Permadi, R. N. (2022). *Pemanfaatan media sosial sebagai platform utama pemasaran produk UMKM*. Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Susanto, R., Suryadi, D., & Rahman, F. (2020). *Pemasaran digital untuk pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan.

Wahyudi, M. E. (2022). *Mengenal pemasaran digital dan marketplace: Solusi meningkatkan penjualan di masa pandemi COVID-19*. Jurnal PKM Manajemen Bisnis.