

Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Digital Marketing Dan Delivery Pada Pelanggan Pisang Crispy KemeklahRiska Indriani¹, Rakhmawati Purba²STIE Bina Karya Tebing Tinggi^{1,2}E-mail: rakhma.purba@gmail.com²**ABSTRACT**

The development of technology and the demands of the community in increasing creative businesses, MSMEs have developed services for selling their products to consumers by implementing a digital marketing system and delivery orders. This was also carried out by the UKM Kemeklah Tebing Tinggi. This study aims to find out how marketing strategies using digital marketing with delivery services can increase the purchase or sale of Kemeklah Tebing Tinggi crispy banana products. This type of qualitative research uses owner, worker and consumer respondents as well as courier brothers who are involved in sales operations. The results of the study show that the use of Digital marketing can increase orders / sales every month. The marketing strategy by using delivery services also increases consumer orders that cannot buy directly at Kemeklah outlets.

Keywords: Marketing strategy, Digital marketing, Delivery services, Customers

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi dan tuntutan masyarakat dalam meningkatkan usaha kreatif, maka UMKM mengembangkan pelayanan penjualan produknya ke konsumen dengan menerapkan system digital marketing dan delivery order. Hal ini juga dilakukan UMKM Kemeklah Tebing Tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran menggunakan digital marketing dengan layanan antar dapat meningkatkan pembelian atau penjualan produk pisang crispy Kemeklah Tebing Tinggi. Jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan responden pemilik, pekerja dan konsumen serta abang kurir yang terlibat dalam operasional penjualan. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan Digital marketing dapat meningkatkan pemesanan / penjualan setiap bulannya. Strategi pemasaran dengan menggunakan jasa layanan pesan antar juga meningkatkan pemesanan konsumen yang tidak bisa membeli secara langsung ke gerai Kemeklah.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Digital marketing, Layanan antar, Pelanggan

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Purwana et al., 2017).

Semakin berkembangnya teknologi dan tuntutan masyarakat dalam meningkatkan usaha kreatif, maka banyak dari masyarakat menggunakan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Perkembangan teknologi yang makin pesat mempengaruhi tren pemasaran saat ini, dimana mulai beralih ke pemasaran online atau digital marketing. Faktanya salah satu yang saat ini sedang trend dan tetap berjalan adalah system layanan antar atau delivery makanan dari penjual ke pemesan melalui aplikasi internet dan program ini sampai di salah satu makanan olahan rumahan yang berada di Kota Tebing Tinggi yakni pisang crispy kemek lah. Untuk mengenalkan produknya ke masyarakat, melakukan promosi di sosial media, menggunakan platform Instagram @Kemeklah Tebing Tinggi.

Fenomena Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital (Susanto & Maulana, 2017). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara *online* dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Layanan pesan antar atau *delivery order* merupakan salah satu program untuk menunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Usaha jasa layanan *delivery order* memiliki tugas untuk mengantarkan barang pesanan yang dipesan kepada konsumen.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi pemasaran menggunakan digital marketing dengan layanan antar dapat meningkatkan pembelian pisang *crispy* Kemeklah Tebing Tinggi. Kontribusi penelitian diharapkan dapat menjadi masukan dan pemahaman bagi masyarakat untuk mengembangkan potensi yang ada di wilayah setempat dalam pengembangan ilmu UKM yang lebih baik lagi di bidang pemasaran. Kebaharuan dari riset ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan dan menggali informasi dari sumber-sumber yang kompeten di bidangnya.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi (Siagian & Alia, 2020). Strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang (*targeting and long-term goals*) sebuah perusahaan dan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (*achieve the goals and objectives*). (Craig et al., 2018). Tahapan strategi : Perumusan Strategi, Implementasi dan Evaluasi.

Strategi Pengembangan Pasar

Pengembangan produk adalah strategi yang berupaya meningkatkan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa yang sudah ada. Adapula Menurut Kim & Mauborgne (2015) mengatakan bahwa *Blue Ocean Strategy* merupakan strategi yang memungkinkan pelaku bisnis untuk menciptakan ruang pasar yang belum ada sehingga mereka bisa keluar dari kompetisi samudera merah dan membuat kompetisi tidak relevan. Rangkaian strategis dengan tepat dengan melakukan urutan utilitas, harga, biaya, dan pengadopsian (Kim & Mauborgne, 2015)

Digital Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) *digital marketing* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing yaitu *SEO – Search Engine Optimization, periklanan online – FB ads, google ads, youtube ads, adwords, iklan televisi & radio, Billboard elektronik (video tron)*, seiring dengan semakin maraknya dunia digital membuat digital marketing semakin berkembang karena jangkauan yang lebih luas dan lebih mudah dilakukan.

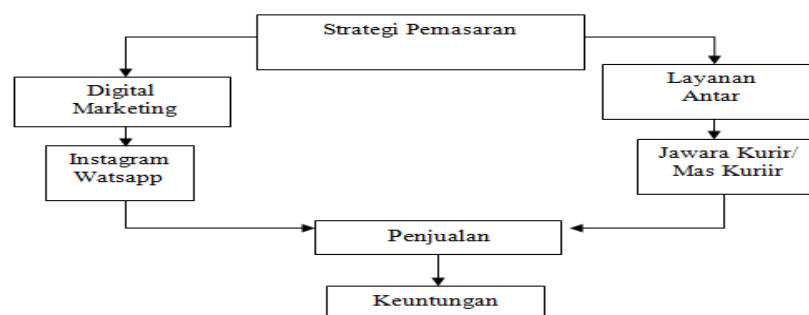
Indikator Digital Marketing, iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran Menurut Kotler & Keller (2016): *Cost, Incentive Program, Site Design, dan Interactive*.

Jasa Delivery Order

Layanan pesan antar atau *delivery order* merupakan salah satu program untuk menunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Modal yang utama dalam menjalankan usaha ini adalah alat transportasi misalnya motor dan mobil.

Kunci utama dalam menjalankan jenis bisnis ini adalah memperluas jaringan agar mendapat pelanggan yang banyak. Usaha jasa layanan *delivery order* ini merupakan usaha yang sangat menjanjikan karena dapat membuka lapangan pekerjaan dan menghasilkan keuntungan yang banyak.

Paradigma Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara mendalam terhadap sumber yang berkompeten terhadap usaha UMKM Kemeklah serta mengumpulkan dokumentasi dan hasil wawancara dikaji terhadap teori berdasarkan pustaka dan jurnal penelitian yang sesuai.

Metode analisis data menggunakan *editing*, *organizing* dan *analyzing*. Pengujian keabsahan data dengan melakukan reduksi data, kemudian menggunakan Triangulasi sumber dan triangulasi teori. Responden penelitian ini terdiri dari pemilik UMKM, pekerja, kurir, dan beberapa konsumen Kemeklah tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut.

HASIL

Pada analisis data akan dipaparkan secara keseluruhan analisis data yang digunakan peneliti adalah semua data yang telah disajikan sebelumnya. Data-data yang diperoleh selama penelitian tentang Strategi pemasaran menggunakan digital marketing dengan layanan antar untuk meningkatkan penjualan pisang crispy Kemeklah Tebing Tinggi. sehingga didapatkannya jawaban dari pokok masalah penelitian. Untuk menganalisis data-data tersebut penulis menggunakan metode Triangulasi yang terdiri dari Triangulasi sumber, Triangulasi metode, dan Triangulasi teori

1. Triangulasi Sumber

Dalam langkah pengecekan kembali data-data yang didapat dari informan peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menanyakan langsung kebenaran data atau informasi kepada informan satu dengan informan lainnya. Peneliti menggunakan beberapa orang informan selain informan kunci untuk mengecek kebenaran dari informan utama.

Pertanyaan yang di ajukan berfokus pada pertanyaan yang akan di lampirkan pada lembar pertanyaan sebagai berikut:

a. Menurut pendapat dari pemilik usaha pisang crispy Kemeklah Tebing Tinggi:

1. Apakah Pembelian dengan aplikasi online dapat meningkatkan penjualan?
“kalau saat ini memang aplikasi berbasis online ini yang kami gunakan sangat membantu penjualan lah, banyak juga yang mesan produk kita dari media sosial kita kok”
2. Apakah pendapatan anda meningkat setelah menggunakan pemesanan berbasis media online?
“Ya jelas ada peningkatan di bagian penjualannya, banyak juga yang melakukan pemesanan melalui media sosial instagram kami”
3. Apakah semakin banyak yang menjadi pelanggan baru setelah menggunakan pesanan melalui media online?
“Kalau munculnya pelanggan baru kita kan tidak ada nanya satu persatu yang beli itu baru pertama atau tidak, tapi kan bisa dilihat dari jumlah konsumennya yang bertambah yang pesan melalui instagram kita”
4. Apakah semakin banyak yang menjadi pelanggan baru setelah menggunakan layanan pesan antar?
“Dalam melihat perkembangan jumlah pesanan melalui media sosial yang kami kelola, sudah di pastikan kami akan menggunakan jasa kurir untuk melakukan pengantaran kepada pelanggan yang memesan secara online.”

5. Apakah layanan pesan antar dapat meningkatkan penjualan?
 “Dalam hal ini pelayanan pesan antar kan kita gunakan sebagai salah satu promosi yang kita buat biar konsumen tertarik melakukan pemesanan sama kita, dan ketika ada pelayanan pesan antar konsumen yang tidak bisa datang langsung untuk membeli disini jadi terbantu sama pelayanan kami ini, secara tidak langsung ya pesan antar ini bisa dikatakan sangat membantu dalam meningkatkan penjualan kami”.
- b. Selanjutnya dilakukan wawancara kepada konsumen yang membeli produk Kemeklah untuk memperkuat pernyataan yang di jawab oleh pemilik usaha sebagai berikut:
 1. Bagaimana menurut anda tentang rasa dari produk kemeklah Tebing Tinggi?
 “Saya merupakan pelanggan yang sudah lama menjadi konsumen dari kemeklah dan kalau menurut saya rasa makanan ini begitu enak apalagi varian rasa Green tea paling saya sukai.”
 2. Apakah menurut anda harga yang ditawarkan oleh kemeklah Tebing Tinggi sesuai dengan kualitas produknya?
 “Harga produknya 18 ribu per kotak dengan isi 20 pisang krispi, yang memiliki berbagai jenis rasa, ya saya rasa sesuaialah kalau dibandingkan harganya dengan kualitas produknya”.
 3. Apakah dengan adanya pelayanan baru seperti pemesanan online serta layanan antar dapat membantu anda?
 “Ya sangat membantu loh, kalau mau pesan dari rumah bisa lewat pesan online dari instagramnya dan langsung diantarkan sama kurirnya karena mereka punya kurir yang bisa mengantarkan langsung kerumah konsumen”
 4. Apakah anda sering melakukan pemesanan melalui pesan antar?
 “Sudah sering juga kalo pesan dari rumah dan diantarkan ke rumah”
 5. Apakah ada kendala yang sering dialami ketika menggunakan layanan antar?
 “Ya kadang ada kendala pada saat memesan melalui pesan antar, kendalanya itu kadang waktu pengantarannya lama dari waktu pemesanannya”
2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk melakukan suatu pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga data yang didapat valid.

Tabel 1. Triangulasi Teknik

Metode Pengumpulan Data		
Observasi	Wawancara	Dokumentasi
Pada tahap ini penelitian Kemeklah Tebing Tinggi, pengamatan di lakukan sebagai tahapan untuk melihat serta mengidentifikasi bagian-bagian yang akan diteliti. Hal ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menemukan permasalahan yang ada pada saat melakukan penelitian.	Melakukan wawancara kepada 2 narasumber yang terdiri dari pemilik, dan konsumen untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan mempertimbangkan sumber yang satu dengan yang lainnya. Hasil dari wawancara tersebut akan di paparkan dilampiran.	Dokumentasi yang didapat peneliti berupa foto saat wawancara dengan pemilik, dan pelanggan

3. Triagulasi Teori

Dengan cara ini peneliti mendapatkan hasil dimana hasil akhir penelitian tersebut akan dibandingkan dengan perspektif teori yang relavan untuk menghindari ekspetasi dari peneliti atas temuan dan kesimpulan yang dihasilkan.

Tabel 2. Triangulasi Teori

Pertanyaan penelitian	Hasil penelitian	Teori
Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Digital Marketing Dan Layanan Antar (Delivery) Pada Pelanggan Pisang Crispy Kemeklah Kota Tebing Tinggi	Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan yang di peroleh dari hasil wawancara bersama dengan pemilik dan juga konsumen. - Hasil penelitian dengan wawancara bersama pemilik dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi pemasaran dengan digital marketing bisa meningkatkan jumlah pemesanan produk Kemeklah melalui direct massage kepada pemilik usaha langsung. - Hasil wawancara bersama konsumen disimpulkan bahwa pelayanan pemesanan lewat media sosial yang disediakan pihak Kemeklah sangat membantu konsumen ketika tidak bisa membeli langsung ke objek penelitian ini dan layanan pesan antar juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan produk Kemeklah.	Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Puluhan tahun silam, media digital marketing sangatlah terbatas, sebutlah televisi atau radio yang hanya dapat menyampaikan informasi secara satu arah. Layanan pesan antar atau <i>delivery order</i> merupakan salah satu program untuk menunjang citra bisnis dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi dan wawancara mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Digital Marketing Dan Layanan Antar (*Delivery*) pada pelanggan Pisang Crispy Kemeklah, menghasilkan sebuah kesimpulan mengenai peranan penting digital marketing dan jasa layanan antar bisa meningkatkan penjualan dari produk Kemeklah itu sendiri. Kemudian pelayanan yang diberikan pihak Kemeklah dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang digambarkan antara penilaian kenyataan pelayanan terhadap pelanggan untuk itu penelitian ini melibatkan konsumen sebagai salah satu yang menerima dampak dari pelayanan ini. maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- Hasil penelitian dengan wawancara bersama pemilik dapat disimpulkan bahwa :
 - Penggunaan strategi pemasaran dengan digital marketing bisa meningkatkan jumlah pemesanan produk kemeklah melalui direct massage kepada pemilik usaha langsung.
 - Secara tidak langsung layanan pesan antar juga membantu dalam meningkatkan penjualan Kemeklah, artinya konsumen yang ingin memesan melalui onlien akan disediakan jasa pengantaran kepada konsumen.

2. Hasil wawancara bersama konsumen disimpulkan bahwa:
 - a. Pelayanan pemesanan lewat media sosial yang di sediakan pihak kemeklah sangat membantu konsumen ketika tidak bisa membeli langsung ke objek penelitian ini dan layanan pesan antar juga memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memesan produk Kemeklah.
 - b. Hasil wawancara bersama konsumen juga memeproleh jawaban yakni pelayanan yang diberikan sangat membantu konsumen dalam melakukan pemesanan kepada kemeklah, dan juga layanan pesan antar yang disediakan bisa di membantu konsumen yang tidak bisa datang ke gerai Kemeklah.
 - c. Harga dan kualitas produk kemeklah juga sudah sesuai, dimana kualitas produk yang terdiri dari 20 biji pisang, berbagai jenis toping mapun rasa nya yang dibandrol dengan harga 18 per kotak.

KESIMPULAN

1. Digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital). Saat ini startegi pemasaran menggunakan digital marketing sedang digunakan oleh pihak Kemeklah dan hasil nya penjualan mengalami peningkatan pemesanan setiap bulannya.
2. Kemudian strategi pemasaran dengan menggunakan jasa layanan pesan antar juga sudah di terapkan oleh pemilik usaha ini dan hasilnya secara tidak langsung dapat meningkatkan pemesanan konsumen yang tidak bisa membeli secara langsung ke gerai Kemeklah.

REFERENSI

- Craig, G., Managh, A. J., Stremtan, C., Lloyd, N. S., & Horstwood, M. S. A. (2018). *Doubling sensitivity in multicollector ICPMS using high-efficiency, rapid response laser ablation technology. Analytical Chemistry*, 90(19), 11564–11571.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). Red ocean traps. *Harvard Business Review*, 93(3), 68–73.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Novitasari, D. A., & Cahya, S. B. (2018). *Analisis Kepuasan Pelanggan Jasa Delivery Order Lamongan Dengan Menggunakan Metode Service Quality. Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 3(1), 651–656.
- Sugiyono, P. (2016). *Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi)*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sugiyono. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, danRgD*. Bandung: Alfabeta Cv.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi pemasaran online UMKM makanan (Studi kasus di kecamatan Cibinong). *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126.

- Siagian, N., & Alia, N. (2020). Strategi Penguatan Karakter Nasionalis di Kalangan Siswa. *KoPeN: Konferensi Pendidikan Nasional*, 2(1), 190–197.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Susanto, T., & Maulana, R. A. (2017). *Peran Celebrity Ambassador Dalam Pemasaran Era Digital (Studi Kasus Zaskia Gotix Sebagai Brand Ambassador Gotixcake Karawang). Prosiding Celscitech*, 2, Com_66-Com_72.