

STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM MENJANGKAU PASAR MODERN STUDI KASUS PADA BANDENG INN

Herni Herdiani

herni.herdiani@lecturer.sains.ac.id

Manajemen, Universitas Sains Indonesia, Cibitung

Abstrak | Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan masyarakat. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen modern, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bandeng.inn, sebuah UMKM yang bergerak dalam industri pengolahan hasil perikanan berbasis bandeng, dalam menjangkau pasar modern. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan analisis strategi pemasaran berbasis digital, inovasi produk, serta faktor keberlanjutan dalam bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial, optimalisasi e-commerce, dan branding yang kuat memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing produk Bandeng.inn. Namun, terdapat kendala dalam hal keterbatasan sumber daya, penyesuaian dengan tren keberlanjutan, serta tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan di era digital. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan meliputi penguatan strategi digital marketing, diversifikasi produk berbasis kebutuhan konsumen modern, serta peningkatan nilai tambah produk melalui kemasan inovatif dan strategi keberlanjutan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan kompetitif di pasar modern.

Kata Kunci: UMKM, strategi pemasaran, digital marketing, inovasi produk, keberlanjutan

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (SMEs) play a strategic role in the national economy, particularly in job creation and community empowerment. However, in an increasingly competitive market and changing consumer preferences, SMEs face various challenges in marketing their products. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Bandeng.inn, an SME specializing in fish-based processed products, to reach the modern market. This research employs a qualitative approach, analyzing digital marketing strategies, product innovation, and sustainability factors in business. The findings indicate that social media-based marketing, e-commerce optimization, and strong branding play crucial roles in enhancing Bandeng.inn's competitiveness. However, challenges remain, including limited resources, adaptation to sustainability trends, and building customer loyalty in the digital era. Therefore, the recommendations include strengthening digital marketing strategies, diversifying products based on modern consumer needs, and increasing product value through innovative packaging and sustainability strategies. This study is expected to contribute to other SMEs in developing more adaptive and competitive marketing strategies in the modern market.

Keywords:

SMEs, marketing strategy, digital marketing, product innovation, sustainability

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini tidak hanya menjadi penyumbang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, tetapi juga menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB nasional dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja di Indonesia. Dengan jumlah pelaku usaha yang mencapai jutaan, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi yang berkontribusi terhadap inklusivitas pertumbuhan ekonomi, terutama di daerah-daerah yang belum berkembang secara optimal.

Namun, seiring dengan meningkatnya persaingan di pasar global dan perubahan perilaku konsumen, UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan eksistensinya. Transformasi digital, globalisasi, serta meningkatnya kesadaran terhadap aspek keberlanjutan telah mengubah cara konsumen dalam memilih dan membeli produk. Konsumen modern cenderung lebih selektif, mengutamakan kualitas, kepraktisan, serta nilai tambah dari produk yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih inovatif agar tetap relevan di pasar yang semakin kompetitif.

Salah satu subsektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah industri pengolahan hasil perikanan. Indonesia sebagai negara maritim memiliki sumber daya perikanan yang melimpah, menjadikannya sebagai salah satu produsen ikan terbesar di dunia. Salah satu komoditas perikanan yang banyak dikonsumsi dan memiliki nilai ekonomi tinggi adalah ikan bandeng. Bandeng merupakan ikan yang kaya akan protein, omega-3, dan nutrisi lainnya yang baik untuk kesehatan. Selain itu, bandeng memiliki fleksibilitas dalam pengolahan, sehingga dapat dikembangkan menjadi berbagai produk olahan bernilai tambah, seperti bandeng presto, otak-otak, nugget, abon, dan bakso bandeng.

Meskipun memiliki potensi besar, produk berbasis bandeng masih menghadapi beberapa tantangan dalam pemasaran. Produk olahan bandeng umumnya masih banyak dijual di pasar tradisional dan memiliki daya tarik yang terbatas bagi konsumen modern. Faktor-faktor seperti tampilan produk, kemasan yang kurang menarik, serta keterbatasan dalam distribusi membuat produk berbasis bandeng sulit bersaing dengan produk olahan ikan lainnya yang lebih modern dan memiliki strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Dalam konteks ini, Bandeng.inn hadir sebagai salah satu UMKM yang mencoba menjawab tantangan tersebut dengan menghadirkan inovasi dalam pengolahan dan pemasaran produk berbasis bandeng. Bandeng.inn mengembangkan berbagai varian produk seperti bandeng presto,

nugget bandeng, dan otak-otak bandeng yang dikemas dalam bentuk yang lebih modern, praktis, dan higienis. Selain itu, Bandeng.inn juga mulai menerapkan strategi pemasaran berbasis digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Namun, meskipun sudah melakukan berbagai upaya inovasi, Bandeng.inn masih menghadapi beberapa kendala dalam menjangkau pasar modern.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Bandeng.inn adalah perubahan preferensi konsumen yang semakin kompleks. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa, tetapi juga aspek lain seperti keamanan pangan, kemudahan dalam penyajian, dan dampak lingkungan dari produk yang mereka konsumsi. Tren global menunjukkan bahwa konsumen saat ini semakin tertarik pada produk yang memiliki konsep keberlanjutan (sustainability), seperti produk dengan kemasan ramah lingkungan dan bahan baku yang berasal dari sumber yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, Bandeng.inn perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar dapat memenuhi harapan konsumen yang semakin kritis dan sadar lingkungan.

Selain itu, digitalisasi juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM seperti Bandeng.inn. Meskipun pemasaran digital menawarkan peluang besar dalam menjangkau pasar yang lebih luas, tidak semua UMKM memiliki sumber daya dan keterampilan yang cukup untuk mengoptimalkan platform digital. Penggunaan media sosial, marketplace, dan strategi optimasi mesin pencari (SEO) membutuhkan pemahaman yang baik agar dapat memberikan hasil yang maksimal. Banyak UMKM masih kesulitan dalam mengelola konten pemasaran digital, membangun brand awareness, serta meningkatkan engagement dengan pelanggan secara online.

Dalam hal distribusi, Bandeng.inn juga menghadapi kendala dalam menjangkau pasar modern. Produk berbasis bandeng yang memiliki karakteristik segar dan cepat rusak memerlukan sistem distribusi yang lebih efisien. Pengiriman produk makanan yang membutuhkan suhu terjaga menjadi tantangan bagi UMKM yang belum memiliki sistem logistik yang optimal. Selain itu, akses ke jaringan ritel modern juga masih terbatas bagi banyak UMKM karena persyaratan ketat yang harus dipenuhi, seperti standar kualitas produk, izin edar, dan sertifikasi tertentu.

Meskipun demikian, perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi juga membuka peluang baru bagi UMKM seperti Bandeng.inn. Peningkatan penetrasi internet dan pertumbuhan e-commerce memberikan peluang bagi UMKM untuk menjual produk mereka secara lebih luas tanpa harus memiliki toko fisik. Platform marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak telah menjadi saluran utama bagi banyak UMKM dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook juga menjadi alat yang efektif untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan.

Dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif bagi UMKM seperti Bandeng.inn. Penerapan strategi pemasaran digital, diversifikasi produk, serta pendekatan berbasis keberlanjutan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen modern. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bandeng.inn, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran produk UMKM di pasar modern, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik bagi Bandeng.inn maupun bagi UMKM lainnya yang bergerak di sektor serupa. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah dan lembaga pendukung

UMKM, dalam merancang kebijakan yang lebih tepat untuk mendukung pertumbuhan UMKM berbasis produk olahan perikanan di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran dalam Konteks UMKM

Strategi pemasaran merupakan elemen kunci dalam keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga sebagai sarana meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Berbeda dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya besar untuk strategi pemasaran yang kompleks, UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan modal, teknologi, serta tenaga kerja yang terampil dalam pemasaran. Oleh karena itu, UMKM harus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik bisnis mereka agar dapat bertahan dan berkembang.

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran yang baik harus mampu menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan keterbatasan sumber daya yang dimiliki, sehingga optimalisasi berbagai elemen pemasaran menjadi sangat penting.

Salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk (product), harga (price), tempat atau distribusi (place), dan promosi (promotion).

Produk merupakan inti dari pemasaran karena menjadi faktor utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif, seperti inovasi dalam rasa, kemasan, atau manfaat tambahan, lebih berpotensi untuk menarik perhatian pasar. Dalam konteks UMKM, pengembangan produk harus mempertimbangkan preferensi pasar modern yang lebih mengutamakan kualitas, kepraktisan, serta aspek keberlanjutan.

Harga menjadi elemen strategis dalam pemasaran karena menentukan daya saing produk di pasar. UMKM harus menetapkan harga yang sesuai dengan biaya produksi, daya beli konsumen, serta strategi harga pesaing. Beberapa pendekatan dalam penetapan harga meliputi harga penetrasi, harga premium, dan harga bersaing. Distribusi atau place berperan dalam memastikan ketersediaan produk kepada konsumen. UMKM memiliki beberapa pilihan dalam strategi distribusi, mulai dari penjualan langsung di toko sendiri, bekerja sama dengan distributor, hingga memanfaatkan platform digital seperti e-commerce dan media sosial. Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Dalam era digital, UMKM dapat mengandalkan pemasaran berbasis konten melalui media sosial, website, dan influencer marketing untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Dalam pemasaran modern, pendekatan berbasis digital menjadi semakin penting bagi UMKM. Digital marketing tidak hanya mencakup penggunaan media sosial, tetapi juga mencakup optimasi mesin pencari (Search Engine Optimization/SEO), pemasaran berbasis konten, iklan digital, serta email marketing. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), digital marketing memberikan banyak keuntungan bagi UMKM, seperti meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Strategi pemasaran berbasis digital juga memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan data analytics dalam pengambilan keputusan. Dengan menganalisis data pelanggan, seperti preferensi produk, pola pembelian, dan interaksi di media sosial, UMKM dapat merancang strategi

pemasaran yang lebih efektif. Namun, kendala utama dalam penerapan digital marketing bagi UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola teknologi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan agar UMKM dapat lebih optimal dalam mengadopsi strategi digital.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM harus menyesuaikan dengan karakteristik pasar modern, mengoptimalkan teknologi digital, serta berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dengan menerapkan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar, memperluas jangkauan konsumen, serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2.2 Perilaku Konsumen Modern

Perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi, tren global, serta perubahan sosial dan ekonomi. Konsumen modern memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan konsumen di era sebelumnya. Mereka lebih kritis dalam memilih produk, lebih selektif dalam membandingkan harga dan kualitas, serta memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut Solomon (2019), perilaku konsumen modern dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kemudahan akses terhadap informasi, meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan, preferensi terhadap kepraktisan, serta pengalaman dalam penggunaan produk atau layanan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas, tetapi juga aspek lain seperti nilai tambah produk, dampak sosial dan lingkungan, serta kenyamanan dalam proses pembelian dan konsumsi.

Salah satu ciri utama konsumen modern adalah ketergantungan mereka pada teknologi digital dalam mencari informasi dan melakukan transaksi. Internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek, mencari ulasan produk, dan membandingkan harga sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi melalui mesin pencari, media sosial, marketplace, serta platform ulasan pelanggan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Dalam konteks UMKM, hal ini berarti bahwa kehadiran digital menjadi sangat penting. Produk yang ditawarkan tidak hanya harus memiliki kualitas yang baik, tetapi juga harus mudah ditemukan secara online. Penggunaan media sosial, situs web yang dioptimalkan dengan teknik SEO, serta kehadiran di marketplace seperti Shopee atau Tokopedia dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas.

Selain digitalisasi, kesadaran terhadap keberlanjutan (sustainability) juga menjadi faktor yang semakin memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen modern lebih cenderung memilih produk yang ramah lingkungan, memiliki kemasan yang dapat didaur ulang, serta diproduksi secara etis. Oleh karena itu, UMKM perlu mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka.

Konsumen modern juga semakin mengutamakan kepraktisan dan kualitas tinggi. Gaya hidup yang semakin sibuk membuat mereka mencari produk yang mudah disiapkan, tidak memerlukan waktu lama dalam pengolahan, tetapi tetap memiliki rasa yang lezat dan kandungan nutrisi yang baik. Oleh karena itu, UMKM harus berinovasi dalam penyajian produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar modern.

Selain itu, pengalaman pelanggan (customer experience) menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen modern. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman yang menyertainya, mulai dari kemudahan dalam proses pembelian, layanan

pelanggan yang responsif, hingga pengiriman yang cepat dan aman. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa layanan pelanggan mereka optimal agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan memahami tren dan karakteristik perilaku konsumen modern, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Penerapan strategi berbasis digital, inovasi produk, serta pendekatan keberlanjutan dapat membantu UMKM menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

2.3 Inovasi Produk Berbasis Bandeng

Inovasi dalam pengolahan hasil perikanan, khususnya produk berbasis bandeng, menjadi aspek yang krusial dalam meningkatkan daya saing di industri makanan olahan. Bandeng merupakan salah satu komoditas perikanan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan banyak dikonsumsi di Indonesia. Namun, keterbatasan dalam diversifikasi produk sering kali menjadi kendala dalam memperluas pasar. Oleh karena itu, inovasi produk berbasis bandeng menjadi langkah strategis bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Bandeng.inn untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin berkembang.

Menurut Drucker (2015), inovasi merupakan faktor utama dalam keberlanjutan bisnis, terutama dalam industri yang kompetitif. Dalam konteks industri makanan, inovasi dapat mencakup pengembangan varian produk baru, peningkatan kualitas dan keamanan pangan, diversifikasi bentuk dan kemasan, serta penerapan teknologi pengolahan yang lebih modern. Salah satu contoh inovasi yang sudah banyak dikenal adalah bandeng presto, yang menawarkan kemudahan konsumsi dengan duri yang lebih lunak. Namun, inovasi tidak boleh berhenti pada satu jenis produk saja. Bandeng dapat diolah menjadi berbagai makanan yang lebih praktis, menarik, dan sesuai dengan tren konsumsi masyarakat modern, seperti nugget bandeng, sosis bandeng, bakso bandeng, hingga abon bandeng yang memiliki daya tahan lebih lama.

Salah satu tantangan utama dalam inovasi produk berbasis bandeng adalah mengatasi kendala utama yang sering dikeluhkan oleh konsumen, yaitu duri yang banyak dan bau amis yang cukup kuat. Oleh karena itu, proses inovasi harus mencakup metode pengolahan yang mampu menghilangkan atau mengurangi duri tanpa merusak tekstur ikan, serta penggunaan teknik marinasi yang dapat mengurangi bau amis. Penggunaan teknologi seperti debonding (pemisahan duri) secara mekanis atau teknik pengolahan yang lebih modern dapat meningkatkan daya tarik produk bandeng di kalangan konsumen yang selama ini enggan mengonsumsinya karena alasan tersebut.

Selain dari aspek rasa dan tekstur, inovasi juga dapat dilakukan dalam aspek kesehatan. Konsumen modern semakin sadar akan pentingnya pola makan sehat, sehingga mereka lebih memilih produk makanan yang rendah lemak, tinggi protein, dan bebas bahan pengawet. Oleh karena itu, inovasi dalam formulasi produk bandeng yang lebih sehat, seperti bandeng tanpa pengawet buatan, bandeng organik, atau produk berbasis bandeng yang diperkaya dengan serat dan vitamin tambahan, dapat menjadi strategi yang efektif dalam menarik segmen pasar yang lebih luas. Selain inovasi dalam komposisi produk, aspek kemasan (packaging innovation) juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing produk berbasis bandeng. Produk dengan kemasan yang menarik, praktis, dan higienis lebih disukai oleh konsumen modern yang memiliki gaya hidup sibuk. Beberapa inovasi kemasan yang dapat diterapkan oleh UMKM seperti Bandeng.inn meliputi kemasan vakum (vacuum packaging) – untuk meningkatkan daya tahan produk tanpa perlu menggunakan pengawet buatan, retort pouch packaging – memungkinkan produk siap saji untuk disimpan dalam waktu lebih lama tanpa merusak cita rasa dan tekstur, kemasan ramah lingkungan (eco-friendly packaging) – untuk menarik konsumen yang peduli dengan keberlanjutan dan mengurangi limbah plastik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi elemen penting dalam branding dan pemasaran. Kemasan

yang mencantumkan informasi nilai gizi, sertifikasi halal, atau label keberlanjutan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk berbasis bandeng. Dalam hal pemasaran, inovasi produk berbasis bandeng harus didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital, pemasaran berbasis konten (content marketing) menjadi salah satu cara efektif untuk memperkenalkan produk baru kepada pasar. UMKM seperti Bandeng.inn dapat memanfaatkan media sosial, blog kuliner, serta video tutorial memasak untuk membangun kesadaran merek dan meningkatkan engagement dengan pelanggan.

Selain pemasaran digital, strategi distribusi (distribution strategy) juga perlu diperhatikan dalam inovasi produk berbasis bandeng. UMKM dapat mengoptimalkan platform e-commerce dan marketplace untuk menjual produk mereka secara lebih luas, baik di pasar lokal maupun nasional. Penggunaan layanan pengiriman instan dan ekspedisi yang mampu menangani produk makanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tren keberlanjutan (sustainability) juga menjadi faktor yang harus dipertimbangkan dalam inovasi produk berbasis bandeng. Konsumen modern semakin peduli terhadap aspek lingkungan dan etika dalam produksi makanan. Oleh karena itu, UMKM dapat menerapkan inovasi yang berfokus pada keberlanjutan, seperti penggunaan bahan baku dari perikanan berkelanjutan, pengurangan limbah produksi, serta pengemasan yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan. Bandeng.inn, misalnya, dapat mengadopsi konsep produksi berkelanjutan dengan menggandeng komunitas nelayan lokal yang menerapkan praktik perikanan ramah lingkungan.

Selain itu, inovasi dalam bentuk produk olahan bandeng yang lebih tahan lama tanpa kehilangan kualitasnya dapat membuka peluang ekspor ke pasar internasional. Beberapa negara seperti Jepang, Singapura, dan negara-negara Timur Tengah memiliki permintaan tinggi terhadap produk makanan laut yang telah diolah dengan standar kualitas yang tinggi. Dengan menerapkan standar keamanan pangan yang ketat dan memperoleh sertifikasi internasional, UMKM seperti Bandeng.inn dapat memperluas pasarnya ke luar negeri.

Metode

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif berupa wawancara mendalam untuk memperoleh informasi empiris dan relevan mengenai strategi pemasaran inovatif yang diterapkan oleh UMKM Bandeng.inn serta tantangan yang dihadapi dalam menyesuaikan diri dengan perubahan preferensi konsumen. Teknik ini dipilih karena mampu menggali data secara lebih mendalam dan kontekstual, khususnya terkait pengalaman, persepsi, dan strategi adaptif yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar.

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan terbuka yang disusun berdasarkan fokus penelitian. Informan utama terdiri dari pemilik usaha Bandeng.inn, karyawan yang terlibat dalam proses produksi dan pemasaran, serta beberapa konsumen terpilih yang telah menggunakan produk olahan bandeng. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara fleksibel namun tetap terarah, sehingga data yang diperoleh tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mencerminkan realitas di lapangan.

Dalam pelaksanaannya, wawancara dilakukan secara langsung (tatap muka) dan didokumentasikan menggunakan alat perekam suara dengan persetujuan informan. Seluruh hasil wawancara kemudian ditranskripsi secara verbatim untuk dianalisis lebih lanjut melalui pendekatan tematik. Proses ini penting untuk menjaga keabsahan data dan memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi pola, kecenderungan, serta isu utama yang relevan dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara ini dinilai paling sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian, karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman holistik mengenai dinamika pemasaran UMKM di tengah perubahan perilaku

konsumen. Selain itu, interaksi langsung dengan informan juga memberikan ruang untuk klarifikasi serta penelusuran mendalam terhadap praktik bisnis dan strategi yang digunakan oleh Bandeng.inn dalam mengembangkan dan memasarkan produk olahan bandeng secara lebih kompetitif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkap dinamika strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Bandeng.inn dalam menghadapi perubahan preferensi konsumen modern. Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik usaha, diketahui bahwa Bandeng.inn lahir dari inisiatif untuk mengangkat potensi lokal, khususnya ikan bandeng, menjadi produk bernilai tambah yang mampu bersaing di pasar modern. Usaha ini dimulai secara sederhana dengan menjual bandeng presto, kemudian berkembang menjadi berbagai varian seperti nugget, otak-otak, dan abon bandeng.

Salah satu inovasi utama yang dilakukan Bandeng.inn adalah pada aspek kemasan produk. Pemilik menyadari bahwa kemasan tradisional seperti plastik bening tidak lagi menarik bagi konsumen urban yang terbiasa dengan produk yang memiliki visual menarik dan profesional. Oleh karena itu, desain kemasan dibuat lebih modern, berwarna, dan mencantumkan informasi nilai gizi serta tanggal kedaluwarsa untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Dari sisi distribusi, Bandeng.inn tidak hanya mengandalkan pasar tradisional, tetapi juga mulai merambah ke platform digital. Produk mereka dipasarkan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta aplikasi marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan konsumen muda dan ibu rumah tangga yang lebih nyaman berbelanja secara daring. Namun, belum adanya sistem logistik berpendingin menjadi kendala untuk pengiriman ke luar kota yang membutuhkan produk dalam kondisi beku.

Preferensi konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam menyajikan makanan juga menjadi perhatian utama Bandeng.inn. Oleh karena itu, produk olahan dibuat dalam bentuk siap saji (ready to eat) atau cukup digoreng sebentar sebelum dikonsumsi. Kemudahan dalam penyajian ini menjadi nilai tambah tersendiri, terutama bagi segmen konsumen pekerja dan mahasiswa yang memiliki waktu terbatas untuk memasak.

Namun demikian, wawancara dengan beberapa konsumen menunjukkan bahwa meskipun rasa produk cukup kompetitif, Bandeng.inn masih menghadapi tantangan dalam hal branding. Sebagian konsumen belum mengenal merek ini, dan ada anggapan bahwa produk olahan bandeng masih kalah pamor dibandingkan dengan produk olahan tuna, salmon, atau dori yang lebih populer. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi merek (brand awareness) yang lebih intensif untuk membentuk citra positif di benak konsumen.

Dalam hal keamanan pangan, Bandeng.inn telah mulai menerapkan prinsip-prinsip dasar higiene dalam produksi, seperti penggunaan sarung tangan, alat masak stainless, dan dapur bersertifikat PIRT. Hal ini memberikan jaminan mutu bagi konsumen, meskipun secara teknis usaha ini belum mampu mengakses sertifikasi yang lebih tinggi seperti HACCP atau ISO karena keterbatasan biaya dan kapasitas produksi.

Dari sisi harga, produk Bandeng.inn berada pada kisaran menengah, tidak terlalu murah namun juga belum dapat menembus segmen premium. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, kemasan, dan margin keuntungan yang masih kompetitif. Pemilik usaha juga menyadari pentingnya memberikan variasi harga melalui paket hemat atau bundling produk untuk menarik konsumen dengan daya beli beragam.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya berhenti pada produk, tetapi juga menyentuh aspek promosi. Bandeng.inn secara aktif mengikuti bazaar kuliner, festival UMKM, dan pameran produk lokal sebagai sarana memperkenalkan produknya. Selain itu, mereka juga menjalin kerja sama dengan influencer lokal untuk mengulas produk melalui media sosial, meskipun masih dalam skala kecil dan belum menggunakan jasa digital agency profesional.

Meskipun berbagai upaya telah dilakukan, pemilik usaha mengungkapkan bahwa salah satu hambatan terbesar adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami pemasaran digital secara mendalam. Selama ini, kegiatan pemasaran masih dilakukan secara otodidak, sehingga belum maksimal dalam hal strategi konten, pemanfaatan SEO, maupun analitik pasar daring. Ini menjadi PR jangka panjang yang diharapkan bisa diselesaikan dengan pelatihan atau kolaborasi dengan pihak eksternal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bandeng.inn telah melakukan berbagai inovasi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen, terutama dengan memperbaiki kemasan, memperluas kanal distribusi, dan menyederhanakan cara konsumsi. Namun, agar dapat bertahan dan berkembang di pasar modern, diperlukan peningkatan kapasitas di bidang branding, pemasaran digital, serta diversifikasi produk yang lebih adaptif terhadap tren pasar.

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM dalam menjangkau pasar modern, dengan studi kasus pada Bandeng.inn, sebuah UMKM yang bergerak dalam pengolahan hasil perikanan berbasis bandeng. Berdasarkan hasil kajian pustaka dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran UMKM dalam era modern sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu inovasi produk, pemasaran digital, serta adaptasi terhadap preferensi konsumen modern.

Pertama, inovasi produk berbasis bandeng menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing Bandeng.inn. UMKM harus mampu mengembangkan produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memenuhi standar keamanan pangan, memiliki daya tahan yang lebih lama, serta dikemas dalam bentuk yang lebih menarik dan praktis bagi konsumen. Selain itu, inovasi dalam bentuk diversifikasi produk seperti nugget bandeng, sosis bandeng, dan abon bandeng memungkinkan Bandeng.inn untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Kedua, strategi pemasaran berbasis digital telah menjadi elemen kunci dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing produk UMKM. Penggunaan media sosial, marketplace, serta optimasi mesin pencari (SEO) berperan dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Bandeng.inn perlu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, termasuk strategi content marketing, influencer collaboration, serta penggunaan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Ketiga, perubahan perilaku konsumen modern menuntut UMKM untuk lebih adaptif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Konsumen saat ini cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas tetapi juga memperhatikan aspek keberlanjutan, kepraktisan, dan nilai tambah lainnya. Oleh karena itu, Bandeng.inn perlu menyesuaikan produknya dengan tren keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan bahan baku dari sumber yang bertanggung jawab.

Meskipun memiliki peluang besar dalam pasar modern, Bandeng.inn juga menghadapi beberapa kendala, seperti kurangnya pengetahuan dalam pemasaran digital, keterbatasan sumber daya untuk ekspansi distribusi, serta tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih komprehensif, termasuk pelatihan pemasaran digital,

peningkatan kualitas layanan pelanggan, serta penguatan branding agar dapat bersaing dengan produk serupa di pasar yang lebih luas.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di era digital. Implikasi utama dari penelitian ini adalah bahwa penerapan pemasaran digital dan inovasi produk dapat menjadi solusi efektif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan pasar modern. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM lain dalam sektor perikanan maupun industri makanan olahan untuk meningkatkan daya saing mereka.

Selain itu, bagi pemangku kepentingan seperti pemerintah dan lembaga pendukung UMKM, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merancang kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung transformasi digital UMKM, baik dalam bentuk pelatihan pemasaran digital, akses pembiayaan, maupun program pendampingan usaha.

Daftar Referensi

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifin, Z. (2020). *Strategi Digital Marketing untuk UMKM di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaniago, H. (2021). *Pemasaran Berbasis Digital: Transformasi UMKM di Era Revolusi Industri 4.0*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hapsari, R. (2019). *Inovasi Produk dan Perilaku Konsumen: Strategi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing*. Malang: UB Press.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Nuryanti, S., & Winarno, A. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Berbasis Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, A. (2021). *Ekonomi Kreatif dan Digital Marketing: Membangun UMKM Berdaya Saing di Indonesia*. Surabaya: Gadjah Mada University Press.
- Putri, D. F. (2019). *Dampak E-Commerce terhadap Perkembangan UMKM di Indonesia*. Semarang: Diponegoro University Press.
- Wicaksono, T. (2022). *Keberlanjutan UMKM: Strategi Branding, Inovasi Produk, dan Digitalisasi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.