



Implementasi Strategis *Marketing Plan* Berbasis Observasi Lapangan terhadap UMKM Jajanan Kekinian Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Di Era Digital

<u>INFO PENULIS</u>	<u>INFO ARTIKEL</u>
Salwa Tsabitah Hummaira Universitas Primagraha salwahummaira08@gmail.com +6285399507330	ISSN: 3046-8507 Vol. 2, No. 2, Juli 2025 http://almufi.com/index.php/AJSH
Sakilatun Nabila Universitas Primagraha Sakilaputinabila@gmail.com +628539955555	
Khamarul Zaini Univeritas Primagraha Khamarulzaini48@gmail.com +6287720884012	
Miftah Komala Putri Universitas Primagraha miftahkomala@primagraha.ac.id +6285215737337	

© 2025 Almufi All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Hummaira, S. T., Nabila, S., Zaini, K., & Putri, M.K. (2025). Implementasi Strategis Marketing Plan Berbasis Observasi Lapangan terhadap UMKM Jajanan Kekinian Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Di Era Digital. *Almufi Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2 (2), 97-106.

Abstrak

Persaingan di era digital menuntut UMKM jajanan kekinian mengadopsi strategi pemasaran digital yang inovatif. Penelitian deskriptif kualitatif ini mengamati lima UMKM di Kota Serang melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menganalisis penggunaan media sosial dan tantangan pemasaran digital. Hasil menunjukkan sebagian besar UMKM menggunakan Instagram dan WhatsApp Business, namun belum maksimal memanfaatkan platform lain seperti TikTok dan e-commerce karena keterbatasan pemahaman dan SDM. Kesimpulannya, strategi pemasaran berbasis observasi lapangan efektif jika didukung pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas digital UMKM.

Kata Kunci: UMKM, strategi pemasaran, observasi lapangan, digital marketing, daya saing

Abstract

This Competition in the digital era demands that contemporary snack MSMEs adopt innovative digital marketing strategies. This qualitative descriptive study examined five MSMEs in Serang City through interviews, observations, and documentation to analyze social media usage and digital marketing challenges. The results show that most MSMEs use Instagram and WhatsApp Business, but have not maximized the use of other platforms such as TikTok and e-commerce due to limited understanding and human resources. In conclusion, a marketing strategy based on field observations is effective if supported by training and mentoring to improve MSMEs' digital capacity.

Key Words: MSMEs, marketing strategy, field observation, digital marketing, competitiveness

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor penting dalam pembangunan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Peran UMKM sangat signifikan tidak hanya dalam menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dalam menggerakkan roda perekonomian lokal. Salah satu subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah sektor kuliner, khususnya jajanan kekinian. Produk-produk seperti minuman boba, dessert box, roti artisan, hingga makanan viral berbasis tren media sosial telah menjadi fenomena yang menjanjikan secara bisnis.

Namun demikian, dalam menghadapi era digital yang sarat dengan dinamika dan persaingan ketat, banyak pelaku UMKM masih kesulitan beradaptasi. Tantangan utama yang dihadapi mencakup rendahnya literasi digital, keterbatasan dalam perencanaan pemasaran, serta ketidaksesuaian strategi promosi dengan karakteristik konsumen masa kini yang lebih aktif di platform digital (Mulyani & Prasetyo, 2022). Selain itu, banyak pelaku usaha hanya mengandalkan intuisi dalam menjalankan strategi pemasaran, tanpa dilandasi oleh data lapangan atau riset pasar yang sistematis.

Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi UMKM jajanan kekinian dan kemampuan adaptasi mereka terhadap tuntutan pasar digital. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang efektif harus dibangun berdasarkan pemahaman yang mendalam terhadap konsumen, pesaing, dan kondisi pasar yang sebenarnya. Oleh karena itu, pendekatan berbasis observasi lapangan menjadi penting untuk menghasilkan strategi yang kontekstual dan aplikatif, terutama bagi pelaku UMKM yang memiliki sumber daya terbatas (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks ini, *marketing plan strategy* yang disusun berdasarkan observasi lapangan dapat menjadi solusi praktis yang menjembatani antara kebutuhan pelaku usaha dan realitas pasar. Observasi lapangan memungkinkan pengumpulan data langsung tentang perilaku konsumen, respons terhadap produk, hingga efektivitas saluran promosi yang digunakan. Penelitian oleh Setiawan et al. (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang mengembangkan strategi pemasaran berbasis riset lapangan mampu meningkatkan daya saing hingga 30% dibandingkan UMKM yang tidak melakukan riset sama sekali (Setiawan, Nugroho, & Santoso, 2021).

Lokasi penelitian difokuskan pada UMKM jajanan kekinian di Kota Serang, yang merupakan pusat aktivitas kuliner dan memiliki potensi pasar yang besar, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target utama dari produk-produk kekinian. Pemilihan lokasi ini juga mempertimbangkan tingkat keterpaparan masyarakat terhadap platform digital dan media sosial sebagai saluran utama pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis implementasi strategi pemasaran digital berbasis observasi lapangan pada UMKM jajanan kekinian sebagai upaya meningkatkan daya saing di era digital. Adapun tujuan khususnya adalah:

1. Mengidentifikasi media digital yang digunakan oleh UMKM jajanan kekinian dalam kegiatan pemasaran.
2. Menganalisis efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan daya saing UMKM.
3. Mengetahui kendala atau hambatan yang dihadapi UMKM dalam penerapan strategi digital marketing.
4. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang kontekstual dan aplikatif berdasarkan hasil observasi lapangan.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM, tidak hanya dalam ranah akademik tetapi juga dalam praktik bisnis secara langsung.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) didefinisikan berdasarkan klasifikasi usaha yang berlaku di Indonesia. Klasifikasi ini menjadi dasar dalam perumusan kebijakan ekonomi serta pemberian fasilitas atau dukungan yang disesuaikan dengan skala usaha yang bersangkutan. Menurut Awalil Rizky, usaha mikro adalah kegiatan usaha informal dengan modal, aset, dan omzet yang sangat kecil. Selain itu, usaha mikro biasanya dicirikan oleh jenis usaha atau komoditas yang dilakukan sering mengalami perubahan, memiliki lokasi usaha yang berpindah-pindah dan tidak menetap, tidak memiliki akses ke layanan perbankan formal, serta banyak yang belum memiliki legalitas atau izin usaha resmi (Rizky, 2008).

Lebih lanjut, definisi UMKM dalam kerangka hukum di Indonesia dijabarkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dalam regulasi ini, usaha mikro didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi syarat-syarat sebagai usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut. Adapun kriteria usaha mikro mencakup: (a) memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan paling tinggi Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Selanjutnya, usaha kecil menurut undang-undang tersebut merupakan jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan, cabang, atau bagian dari usaha menengah maupun usaha besar. Kriteria usaha kecil meliputi: (a) kekayaan bersih antara Rp 50.000.000,00 hingga Rp 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (b) hasil penjualan tahunan antara Rp 300.000.000,00 hingga Rp 2.500.000.000,00.

Sedangkan usaha menengah dijelaskan sebagai unit usaha produktif yang berdiri sendiri dan dikelola oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan, cabang, atau bagian dari usaha kecil maupun usaha besar. Adapun kriteria usaha menengah adalah: (a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 hingga maksimal Rp 10.000.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 hingga paling banyak Rp 50.000.000.000,00. Penting untuk dicatat bahwa nominal batasan tersebut dapat disesuaikan dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan kondisi perekonomian nasional melalui peraturan yang ditetapkan oleh Presiden.

Secara umum, UMKM dapat dimaknai sebagai unit usaha produktif berskala kecil hingga menengah yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha (Tambunan, 2012). UMKM juga mencakup seluruh sektor ekonomi dan didasarkan pada kekuatan masyarakat dengan dukungan modal yang relatif kecil (Susanta, 2009). Adapun jenis-jenis UMKM di Indonesia dapat dikategorikan dari berbagai perspektif. Menurut Soetrisni dalam kutipan oleh Edillius dan kawan-kawan, klasifikasi jenis usaha kecil dan menengah dari segi kelembagaan sektoral terdiri dari koperasi, sektor negara, dan sektor swasta, yang mana dalam sektor swasta terdapat bentuk usaha seperti Perseroan Terbatas (PT), Perseroan Komanditer (CV), Firma, usaha perseorangan, hingga perusahaan berskala internasional.

Dari sudut pandang tanggung jawab pemilik terhadap kewajiban utang usaha, sebagaimana dijelaskan oleh Euis Amalia dalam Hasan Amin, terdapat dua jenis perusahaan, yaitu: (a) perusahaan dengan tanggung jawab penuh terhadap utang, seperti usaha perorangan dan firma, serta (b) perusahaan dengan tanggung jawab terbatas seperti Perseroan Terbatas (PT) (Amalia, 2009).

Berdasarkan laporan Kelompok Pakar Usaha Menengah Kecil (UMK) yang dikutip oleh Euis Amalia, UMKM di Indonesia dapat dibagi menjadi empat kelompok berdasarkan jangkauan pasarnya di lingkungan APEC, yakni: (a) Kelompok A, yaitu UMKM yang telah beroperasi di pasar global dan menjadi bagian dari rantai pasokan perusahaan multinasional, (b) Kelompok B, yaitu UMKM yang menembus pasar internasional berdasarkan pesanan ekspor, (c) Kelompok C, yaitu UMKM yang memiliki potensi besar namun belum melakukan ekspor, dan (d) Kelompok D, yaitu UMKM yang tidak berorientasi pada pasar luar negeri dan merupakan kelompok mayoritas di Indonesia (Amalia, 2009).

Dasar-dasar atau prinsip-prinsip yang menjadi landasan dalam pelaksanaan kegiatan usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah diatur secara jelas dalam peraturan perundang-undangan, yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Ketentuan tersebut dapat ditemukan pada Bab II yang membahas mengenai Asas dan Tujuan, khususnya tercantum dalam Pasal 2. Dalam pasal ini dijelaskan secara rinci berbagai asas yang menjadi pedoman dalam pengembangan dan pelaksanaan usaha UMKM di Indonesia, yang antara lain mencakup asas-asas sebagai berikut:

- a. Kekeluargaan adalah asas yang melandasi upaya pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah sebagai bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, efisiensi berkeadilan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.
- b. Demokrasi ekonomi adalah pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diselenggarakan sebagai kesatuan dari pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat.

- c. Kebersamaan adalah asas yang mendorong peran seluruh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Dunia Usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.
- d. Berwawasan lingkungan adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Efisiensi berkeadilan adalah asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdaya saing.
- e. Berkelanjutan adalah asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri.
- f. Menengah yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.
- g. Kemandirian adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang dilakukan dengan tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- h. Keseimbangan kemajuan adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang berupaya menjaga keseimbangan kemajuan ekonomi wilayah dalam kesatuan ekonomi nasional.
- i. Kesatuan ekonomi nasional adalah asas pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merupakan bagian dari pembangunan kesatuan ekonomi nasional.

Tujuan dari pendirian dan pengembangan usaha mikro telah diatur secara jelas dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Usaha Menengah. Undang-undang ini menegaskan bahwa usaha mikro memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan kegiatan usaha masyarakat pada skala kecil. Tujuan utamanya adalah untuk memperkuat perekonomian nasional melalui kontribusi nyata dari sektor usaha mikro, dengan tetap menjunjung tinggi prinsip-prinsip demokrasi ekonomi yang berlandaskan pada asas keadilan, pemerataan, dan kemandirian ekonomi masyarakat secara menyeluruh.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan observasi lapangan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi implementasi strategi *marketing plan* pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang jajanan kekinian. Rancangan kegiatan dimulai dari tahap identifikasi masalah pemasaran yang umum dihadapi oleh UMKM di era digital, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara mendalam, serta diakhiri dengan analisis dan perumusan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Penelitian ini mencakup beberapa tahapan utama, yaitu: (1) studi pendahuluan untuk mengkaji teori-teori relevan dan memetakan situasi UMKM di lapangan; (2) observasi lapangan terhadap pelaku UMKM yang menjadi sampel penelitian; (3) wawancara kepada pemilik atau pengelola usaha guna menggali pengalaman dan strategi yang telah diterapkan; (4) analisis data; dan (5) penyusunan serta evaluasi *marketing plan* yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

Ruang lingkup penelitian difokuskan pada UMKM yang memproduksi dan menjual jenis makanan atau minuman yang sedang tren di masyarakat, seperti minuman boba, *dessert box*, makanan ringan viral, dan inovasi jajanan kekinian lainnya. Objek penelitian mencakup pelaku UMKM jajanan kekinian di wilayah Kota Serang yang telah menjalankan usahanya minimal selama satu tahun dan aktif dalam menggunakan media digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya.

Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu tiga bulan, dimulai pada bulan Maret hingga Mei, bertempat di beberapa lokasi UMKM yang tersebar di wilayah Kota Serang. Bahan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara, serta data sekunder berupa referensi ilmiah, artikel jurnal, laporan instansi pemerintah, dan dokumen pemasaran dari masing-masing UMKM. Alat utama yang digunakan mencakup panduan wawancara, buku catatan lapangan, alat perekam audio dan visual, serta perangkat komputer/laptop untuk analisis dan dokumentasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara utama, yaitu: observasi partisipatif, di mana peneliti secara langsung mengamati aktivitas pemasaran dan operasional usaha di lapangan; wawancara mendalam, dilakukan kepada pemilik atau pengelola UMKM untuk

menggali informasi terkait strategi pemasaran, penggunaan media digital, serta tantangan yang mereka hadapi; dan dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan dan mencatat data sekunder berupa brosur, konten digital, laporan usaha, serta dokumentasi foto dan video di lokasi penelitian. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka guna memperkuat landasan teori dan membandingkan praktik pemasaran UMKM dengan konsep-konsep dalam literatur.

Variabel utama dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen: (1) Strategi *Marketing Plan*, yaitu rencana pemasaran jangka menengah dan panjang yang mencakup segmentasi pasar, targeting, positioning, serta elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi); (2) Daya Saing UMKM, yaitu kemampuan usaha dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan nilai jual produknya di tengah persaingan pasar yang kompetitif; dan (3) Implementasi Digital, yakni sejauh mana UMKM memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, *marketplace*, *website*, dan iklan online dalam kegiatan pemasaran. Masing-masing variabel didefinisikan secara operasional dengan indikator yang terukur, seperti volume penjualan, loyalitas pelanggan, visibilitas merek di media sosial, serta frekuensi penggunaan platform digital.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif, yang mencakup proses reduksi data untuk memilah informasi penting, penyajian data dalam bentuk narasi dan tabel, serta penarikan kesimpulan berdasarkan pola-pola temuan di lapangan. Selain itu, peneliti juga menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk memetakan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh UMKM, sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang realistis dan dapat diterapkan. Hasil akhir dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan daya saing UMKM jajan kekinian melalui pendekatan pemasaran yang berbasis pada pengamatan lapangan dan relevan dengan era digital.

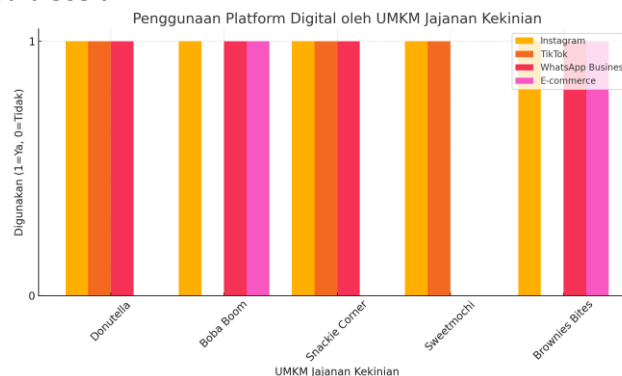
C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Karakteristik UMKM Jajanan Kekinian

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap lima pelaku UMKM di wilayah Kota Serang menunjukkan bahwa UMKM yang bergerak di bidang jajanan kekinian memiliki karakteristik yang cukup homogen, terutama dari segi target pasar, bentuk usaha, dan metode promosi. Semua responden merupakan pemilik usaha mikro yang mengelola bisnis secara mandiri atau dibantu oleh keluarga/teman dekat. Jenis produk yang ditawarkan umumnya merupakan makanan atau minuman ringan yang tengah viral di media sosial, seperti minuman boba, donat berisi, *dessert box*, jajanan ala Korea, dan *rice bowl* kekinian.

Sebagian besar usaha telah berjalan lebih dari satu tahun, dengan sistem pemasaran yang masih mengandalkan promosi digital secara organik. Tidak ada satu pun pelaku usaha yang memiliki latar belakang pendidikan formal di bidang pemasaran, sehingga strategi promosi lebih banyak dilakukan berdasarkan pengalaman dan meniru tren yang berkembang di media sosial.



Gambar 1. Karakteristik UMKM Jajanan Kekinian

b. Implementasi Strategi *Marketing Plan*

Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa seluruh UMKM belum menerapkan *marketing plan* secara formal dalam bentuk dokumen tertulis atau rencana tahunan. Namun demikian, masing-masing pelaku telah melakukan beberapa elemen dasar dari strategi pemasaran seperti penetapan segmen pasar, strategi promosi, serta pengemasan produk.

- 1) **Segmentasi Pasar dan Targeting:**
Seluruh UMKM menargetkan konsumen dari kalangan anak muda, khususnya pelajar, mahasiswa, dan pekerja usia 18–30 tahun. Segmen ini dipilih karena memiliki karakteristik konsumtif, aktif di media sosial, serta responsif terhadap tren baru.
- 2) **Positioning Produk:**
Setiap UMKM berupaya menonjolkan keunikan produk mereka, baik dari sisi kemasan yang estetik, rasa kekinian, atau branding yang sesuai dengan selera anak muda. Misalnya, “Donutella” memosisikan produknya sebagai donat lembut isi leleh dengan visual yang cocok untuk kebutuhan konten di Instagram.
- 3) **Strategi Promosi:**
Media sosial menjadi alat utama promosi. Bentuk promosi meliputi unggahan foto/video, testimoni pelanggan, kolaborasi dengan *micro influencer* lokal, serta promo potongan harga pada momen tertentu. Namun, penggunaan iklan berbayar (*ads*) masih sangat terbatas karena keterbatasan anggaran dan pemahaman teknis.
- 4) **Distribusi dan Harga:**
UMKM menggunakan layanan pengantaran seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Harga produk umumnya berada di kisaran Rp15.000–Rp30.000, yang dianggap sesuai dengan daya beli target pasar.

c. Pemanfaatan Media Digital

Semua UMKM yang diteliti telah memiliki akun media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi. Namun, pemanfaatannya masih bersifat dasar. Tidak ada yang memiliki jadwal konten terstruktur, analisis performa konten, atau strategi jangka panjang. Penggunaan platform e-commerce hanya dilakukan oleh dua UMKM, sementara hanya satu yang pernah mencoba iklan berbayar di Instagram.

Tabel 1. Pemanfaatan Media Digital oleh UMKM

Media Digital	Jumlah UMKM yang Menggunakan	Pemanfaatan Rutin	Pemanfaatan <i>Ads</i>
Instagram	5	Ya	1 UMKM
TikTok	3	Ya	Tidak
WhatsApp Business	3	Ya	Tidak
E-commerce	2	Kadang	Tidak
Google MyBusiness	0	-	-

d. Analisis SWOT UMKM Jajanan Kekinian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, analisis SWOT dirangkum sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis SWOT UMKM Jajanan Kekinian

<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
Produk mengikuti tren dan mudah dipromosikan secara visual	Tidak ada perencanaan marketing tertulis atau sistematis
Harga kompetitif dan terjangkau oleh segmen muda	Rendahnya literasi digital pemilik usaha
Ketersediaan bahan baku yang mudah diakses	Promosi masih bersifat spontan dan tidak konsisten
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
Kemajuan teknologi digital dan akses ke media sosial	Tingginya persaingan dari produk sejenis
Tren kolaborasi dengan influencer lokal	Tren cepat berubah, produk mudah ditinggalkan pasar
Program pemerintah untuk digitalisasi UMKM	Keterbatasan modal promosi dan operasional

2. Pembahasan

a. Kesenjangan antara Implementasi dan Perencanaan *Marketing Plan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meski seluruh UMKM jajanan kekinian sudah memahami pentingnya pemasaran (terutama melalui media sosial) belum ada satupun yang secara formal menyusun *marketing plan* tertulis. Hal ini menimbulkan dua konsekuensi besar. Pertama, aktivitas pemasaran yang dilakukan bersifat ad hoc: UMKM hanya membuat konten dan promosi saat muncul ide atau mengikuti tren sesaat, tanpa perhitungan anggaran, target penjualan, atau indikator kinerja (key performance indicators, KPI) yang jelas. Kedua, tanpa rencana tertulis, UMKM sulit mengevaluasi efektivitas setiap saluran pemasaran, sehingga tidak dapat melakukan perbaikan berkelanjutan.

Sebagai contoh, salah satu pelaku (Donutella) mengunggah video promosi donat viral setiap kali mendapat ide konten, tetapi tidak mencatat jumlah biaya iklan (meski terbatas) ataupun rasio konversi (berapa banyak penonton kemudian menjadi pembeli). Kondisi ini sejalan dengan temuan Smith & Anderson (2020), yang menyatakan bahwa usaha mikro yang tidak memiliki perencanaan pemasaran formal cenderung kehilangan 30–40% potensi pasar digital mereka karena tidak terukur dan kurang terfokus. Oleh karena itu, perencanaan tertulis (termasuk *content calendar*, anggaran iklan, serta metrik evaluasi) merupakan fondasi minimal yang harus dimiliki setiap UMKM agar dapat memanfaatkan tren digital dengan tepat sasaran (Smith, 2020).

b. Penggunaan Media Digital: Kekuatan yang Belum Optimal

Dari Tabel 1 terlihat bahwa Instagram menjadi platform utama yang digunakan oleh kelima UMKM, sementara TikTok, WhatsApp Business, dan e-commerce hanya sebagian penggunaannya. Di satu sisi, ini menunjukkan kesadaran pelaku usaha akan kanal pemasaran digital. Namun, pada praktiknya, profil digital mereka masih minim elemen *branding* dan interaksi dengan pelanggan. Misalnya, konten yang diunggah cenderung berupa foto produk statis tanpa narasi atau cerita (*storytelling*) yang menggugah emosi konsumen. Padahal, menurut penelitian Ahmad et al. (2019), *engagement rate* pada media sosial dapat meningkat hingga 25% jika konten disertai elemen cerita (misalnya kisah di balik kreasi produk, testimoni pelanggan, maupun proses produksi yang menarik) (Ahmad, Musa, & Harun, 2019).

Lebih lanjut, hanya satu UMKM yang pernah menjalankan iklan berbayar (*sponsored ads*), dan itu pun dengan anggaran terbatas sehingga jangkauannya kecil. Padahal, penggunaan iklan berbayar di Instagram atau Facebook, meski dengan biaya minimum, dapat menambah visibilitas hingga 40% dibandingkan hanya posting organik. Keterbatasan pengetahuan teknis (misalnya cara menargetkan demografi usia atau lokasi) menjadi salah satu faktor yang membuat pemilik usaha enggan bereksperimen dengan iklan digital. Akibatnya, peluang untuk menjangkau konsumen baru belum dimanfaatkan secara maksimal.

c. Analisis SWOT: Implikasi Strategis

Analisis SWOT menghasilkan gambaran bahwa kekuatan (*strengths*) utama UMKM jajanan kekinian terletak pada kemampuan mereka memproduksi produk sesuai tren, harga yang kompetitif, serta kemudahan mengakses bahan baku. Namun, kekuatan tersebut tertahan oleh kelemahan (*weaknesses*) berupa kurangnya kapasitas perencanaan strategis, minimnya literasi digital, dan promosi yang masih sporadis. Sementara itu, peluang (*opportunities*) muncul dari kemajuan teknologi (mulusnya akses internet, naiknya popularitas *e-commerce*, serta potensi kolaborasi dengan influencer mikro), dan dukungan pemerintah melalui program pelatihan digital UMKM. Di sisi lain, ancaman (*threats*) mencakup persaingan yang sangat ketat (setiap hari muncul ratusan produk serupa), dinamika tren yang cepat berubah, dan keterbatasan modal untuk ekspansi.

Secara strategis, modal kekuatan harus dikombinasikan dengan eksploitasi peluang: misalnya, memanfaatkan bahan baku yang mudah diakses untuk menghadirkan variasi produk baru secara berkala. Selain itu, kolaborasi dengan influencer mikro lokal (peluang), dapat meningkatkan *brand awareness* dengan biaya relatif rendah, namun harus ditangani oleh orang yang mengerti cara mengukur *return on investment* (ROI) dari kolaborasi tersebut. Ketika ancaman berupa tren yang cepat berubah muncul, UMKM perlu membangun mekanisme cepat (*rapid prototyping*) untuk menyesuaikan produk sekaligus melakukan kampanye promosi melalui *storytelling* di media sosial.

d. Dampak Kurangnya Perencanaan pada Daya Saing Jangka Panjang

Tanpa pemasaran yang terukur, UMKM akan kesulitan membangun *brand equity*, sehingga konsumen cenderung hanya membeli sekali untuk mencoba, tetapi tidak menjadi pembeli setia. Dari hasil wawancara, hanya dua dari lima UMKM yang pernah melakukan upaya retensi pelanggan, seperti program *reward poin* atau diskon khusus pelanggan setia.

Padahal, menurut penelitian Kumar & Reinartz (2016), menumbuhkan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan profitabilitas hingga 25–30% dibandingkan hanya mengandalkan pelanggan baru. Hal ini menunjukkan bahwa kekurangan strategi retensi adalah hambatan signifikan dalam membangun fondasi daya saing jangka panjang (Reinartz, 2016).

Lebih jauh, meski penjualan saat ini masih cukup stabil, jika UMKM tidak memperluas jangkauan pasar, misalnya dengan platform e-commerce yang terintegrasi, akan terjebak pada pangsa pasar lokal. Sementara pesaing dari kota lain dengan strategi *e-commerce* lebih matang (misalnya memanfaatkan program *free shipping* atau *flash sale*) sudah mulai merambah wilayah yang sama, potensi kehilangan pasar lokal menjadi nyata. Oleh karena itu, partisipasi aktif pada marketplace (Shopee, Tokopedia, dan sejenisnya) serta *optimalisasi Search Engine Optimization* (SEO) pada deskripsi produk akan membantu memperluas jangkauan tanpa menambah banyak biaya operasional.

e. Rekomendasi Strategi Marketing Plan Berbasis Observasi Lapangan

Berdasarkan temuan dan analisis di atas, berikut beberapa poin rekomendasi strategis yang dapat diadopsi UMKM jajanan kekinian:

- 1) Penyusunan Dokumen Marketing Plan Tertulis
 - 1) Buat rencana pemasaran minimal untuk jangka waktu enam bulan, meliputi target penjualan bulanan, anggaran iklan bulanan, jadwal konten (*content calendar*), indikator keberhasilan (misalnya jumlah lead, konversi, dan *engagement rate*).
 - 2) Cantumkan analisis pasar (*competitive analysis*) secara ringkas: siapa pesaing utama, harga pasar rata-rata, serta tren musiman.
- 2) Segmentasi, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) yang Lebih Spesifik
 - 1) Bagi target pasar menjadi segmen lebih kecil: misalnya pelajar SMA di radius 5 km, mahasiswa di lingkungan kampus tertentu, dan pekerja kantoran di kompleks perkantoran. Dengan demikian, pesan promosi bisa diadaptasi sesuai karakteristik setiap segmen, misalnya diskon pada jam pulang sekolah, paket hemat untuk makan siang mahasiswa, atau edisi khusus corporate gift untuk pekerja kantoran.
 - 2) Perjelas *positioning*: apakah fokus pada “kemasan estetik untuk foto Instagramable”, “variasi rasa *limited edition* setiap bulan”, atau “harga paling terjangkau dengan porsi terbaik di kelasnya”.
- 3) Peningkatan Literasi Digital dan Optimalisasi Media Sosial
 - 1) Ikuti pelatihan singkat tentang manajemen iklan berbayar di Facebook *Ads Manager* atau TikTok Ads bagi pemilik UMKM. Dengan pengalaman lapangan yang terbatas, pelatihan minimal 2 hari dapat meningkatkan pemahaman cara menargetkan demografi, memilih format iklan yang tepat, dan menghitung metrik ROI sederhana.
 - 2) Gunakan *storytelling* dalam setiap konten: ceritakan asal-usul ide resep, proses pembuatan di dapur, testimoni pelanggan, atau kegiatan komunitas (misalnya kolaborasi dengan event lokal). Konten semacam ini membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga mereka tidak hanya memandang produk sebagai “sekadar jajanan” tetapi juga bagian dari gaya hidup.
- 4) Pemanfaatan Penuh Platform *e-commerce* dan *Marketplaces*
 - 1) Daftarkan produk di minimal dua platform *e-commerce* besar (misalnya Shopee dan Tokopedia). Optimalkan deskripsi produk dengan kata kunci (keyword) yang biasa dicari konsumen, misalnya “jajanan kekinian Bandung”, “minuman boba terlaris”, atau “*dessert box* murah”.
 - 2) Manfaatkan fitur promosi marketplace: *flash sale*, voucher toko, dan layanan *free shipping*. Meski diskon mengurangi margin, kenaikan volume penjualan dan visibilitas dapat menutupi sementara jika diatur dengan cermat.
- 5) Penguatan Retensi Pelanggan dan Program Loyalitas
 - 1) Terapkan program loyalitas sederhana seperti *reward poin* yang dapat ditukar diskon setelah pembelian ke-5 atau ke-10. Jika sistem poin dirasa terlalu rumit, cukup beri voucher potongan harga untuk pembelian ulang dalam periode tertentu (misalnya 10% untuk pembelian berikutnya dalam 30 hari).
 - 2) Kirimkan pesan personal (*WhatsApp Broadcast*) kepada pelanggan setia ketika ada produk baru atau promo special, pastikan konten bersifat personal, misalnya: “Halo, Budi! Kamu kan suka *dessert box* kami. Minggu ini ada varian rasa coklat keju spesial, nih. Ada diskon 10% untukmu.”

- 6) Pembentukan Aliansi atau Kolaborasi Strategis
 - 1) Jalin kerja sama dengan kafe, *co-working space*, atau *event organizer local* untuk menyediakan *bundling promo*. Contohnya, pelanggan yang membeli kopi di kafe X mendapatkan *voucher* diskon 20% untuk pembelian donat di Donutella.
 - 2) Kolaborasi dengan influencer lokal (jumlah follower < 10K) yang memiliki engagement tinggi. Pastikan influencer memahami target pasar UMKM, sehingga pesan promosi tepat sasaran dan budget relatif terjangkau.
- 7) Monitoring dan Evaluasi Berkala
 - 1) Buat laporan performa bulanan yang mencakup metrik: jumlah follower baru, jumlah *engagement* (*like, komen, share*), konversi penjualan dari iklan, dan feedback pelanggan. Laporan ini menjadi dasar keputusan apakah konten tertentu perlu diulang, diubah, atau dihentikan.
 - 2) Adakan pertemuan evaluasi setiap 2 bulan sekali dengan seluruh tim (walau hanya terdiri dari pemilik dan satu asisten) untuk meninjau capaian, membahas masalah, dan merencanakan perbaikan.
 - 3) Gunakan *tools* sederhana gratis seperti *Google Analytics* (untuk website jika ada) atau Instagram Insights untuk mengetahui demografi audiens, jam-waktu paling banyak interaksi, dan performa tiap konten.

D. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas UMKM jajanan kekinian telah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp Business sebagai sarana utama dalam memasarkan produk. Namun, pemanfaatan platform lain seperti TikTok dan e-commerce masih belum merata di semua UMKM, yang menunjukkan adanya kesenjangan dalam adopsi teknologi digital yang lebih luas.

Observasi lapangan mengindikasikan bahwa UMKM yang aktif di lebih banyak platform digital cenderung memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas dan memiliki interaksi pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini membuktikan bahwa implementasi marketing plan berbasis digital terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing, asalkan dilakukan secara konsisten dan strategis.

Kelebihan dari strategi yang diamati adalah sifatnya yang adaptif terhadap tren pasar, biaya pemasaran yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional, serta kemampuan untuk menjangkau konsumen secara real-time. Selain itu, keberadaan media sosial memberikan peluang branding yang lebih kuat dan visual.

Kekurangan yang ditemukan dalam penerapan strategi ini adalah keterbatasan sumber daya manusia yang memahami digital marketing secara mendalam, kurangnya konsistensi dalam pembuatan konten, serta belum adanya pemanfaatan data analytics untuk memantau efektivitas kampanye pemasaran.

Pengembangan selanjutnya dapat diarahkan pada pelatihan terpadu digital marketing bagi pelaku UMKM, peningkatan literasi teknologi digital, serta integrasi sistem pemasaran berbasis data untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. Selain itu, kemitraan dengan platform digital dan komunitas kreator konten juga dapat menjadi strategi jangka panjang dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

E. Referensi

- Ahmad, Musa, & Harun. (2019). The impact of storytelling on consumer engagement in social media marketing. *Journal of Marketing Communications*, 25(2), 115-132.
- Amalia, E. (2009). *Keadilan Distributif dalam Ekonomi Islam; Penguatan Peran LKM dan UKM di Indonesia*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Indonesia, K. K. (2023). *Data dan fakta UMKM di Indonesia*.
- Mulyani, & Prasetyo. (2022). Tantangan adaptasi UMKM di era digital: Literasi digital dan strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145-158.
- Reinartz, K. &. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Rizky, A. (2008). *Strategi Jitu Investasi di UMK: Optimalisasi Kontribusi UMK dalam Makroekonomi Indonesia, Makalah Launching & Seminar BMT Permodalan*. Jakarta: BMT Permodalan.
- Setiawan, Nugroho, & Santoso. (2021). Pengaruh strategi pemasaran berbasis riset lapangan terhadap peningkatan daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 123-135.

- Smith, A. &. (2020). *Digital marketing planning for micro-enterprises: Tools and strategies for success*. Small Business Press.
- Susanta, G. (2009). *Cara Mudah Mendirikan dan Mengelola UMKM*. Depok: Raih Asa Sukses.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia* . Jakarta: LP3S.