

iii

Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Cireng di Kalangan Masyarakat

Dhiva Shahilla Saragih¹, Inayatu Safitri², Nur Hairani Siregar³, Nur Zakiyah⁴, Rizka Hasanah Nasution⁵, Raya Idul Fitri⁶

¹⁻⁶ Universitas Islam negeri Sumatra Utara Medan, Indonesia; zakiyahn344@gmail.com, dhivashahilla02@gmail.com, Rizkahasanahnasution@gmail.com, rayaidulfitri1411@gmail.com, inayatusafitri4@gmail.com, nurhairanisiregar026@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/01/01; Revised: 2025/01/11; Accepted: 2025/02/01

Abstract

This study analyzes the implementation of digital marketing strategies in MSMEs cireng to reach the student market. Using a qualitative approach with a case study, this study examines the digital marketing strategies implemented, including the platforms used, the content presented, and interactions with consumers. Data were collected through observation, interviews with MSME owners and students, and document analysis. The results of the study show the utilization of digital platforms such as Instagram and WhatsApp, but there is still potential for improvement in terms of content management, consumer interaction, and utilization of other digital features. This study recommends more integrated and effective strategies, such as visual content optimization, influencer marketing, and customer relationship management (CRM) to increase brand awareness and sales. This study contributes to the understanding of targeted digital marketing strategies for culinary MSMEs in reaching the student market segment.

Keywords

Digital Marketing, UMKM, Cireng, Students, Marketing Strategy, Case Study, Marketing Content, Influencer Marketing, Customer Relationship Management (CRM)



© 2025 by the authors. This is an open-access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Koperasi dan UMKM merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) satu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0 (Ismail, 2014; Nariswari et al., 2023). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM adalah salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja untuk itu pemberdayaan UKM perlu dilakukan dengan serius (Narto et al., 2020) (Muljanto, 2020).

Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan Bersain yang berkesinambungan baik itu untuk Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa (Kumar et al., 2012). Strategi pemasaran dapat di pandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan Perusahaan secara menyeluruh. Pandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam bentuk Perusahaan (Leonidou et al., 2002), maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan Perusahaan pada umumnya (Wu et al., 2010).

Mengapa harus digital marketing? Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel pintar (Al Kandy, 2024; Krishen et al., 2021). Hal ini berimbas kepadatren pemasaran jauh sebelum pandemic (Iqbal et al., 2023; Tiago & Verissimo, 2014), apalagi tren pemasaran sebenarnya sudah beralih dari transaksi konvensional menjadi transaksi digital dengan bertambahnya fitur uang non tunai di marketplace seperti Gopay atau lahirnya aplikasi khusus seperti OVO, Dana, Sakuku dan sejenisnya (Bala & Verma, 2018; Suci & Fathoni, 2023).

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Kannan, 2017). Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Herhausen et al., 2020). Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Faruk et al., 2021).

Penelitian ini yang dilakukan oleh (Wibowo, 2021) sejalan dengan topik penelitian ini yang menemukan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek bisnis makanan. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan data kualitatif dari responden.

UMKM Cireng isi ayam ini berbagai varian cireng dengan macam bentuk yang berbeda mulai dari bentung bulat, bentuk seperti pakai cetakan pastel dan masih banyak lainnya. Penjualan cireng selama ini mengharuskan konsumen yang ingin memesan atau membeli produk via WhatsApp untuk melihat produk atau bisa datang ke Lokasi stand disalah satu kampus. Solusi dari masalah yang dihadapi oleh UMKM cireng isi ini adalah menguasai platform digital UMKM cireng perlu memahami dan menguasai platform digital marketing untuk menjangkau mahasiswa secara efektif.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana komunikasi pemasaran dapat meningkatkan penjualan bisnis cireng isi dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi efektivitasnya. Studi ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik bisnis dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengkaji penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM cireng di kalangan mahasiswa. Dengan meneliti Populasi dan Sampel , Seluruh UMKM cireng yang menjual produknya di sekitar kampus atau melalui platform digital yang menjangkau mahasiswa. UMKM cireng yang aktif menggunakan platform digital marketing untuk menjangkau mahasiswa. UMKM cireng yang memiliki pengalaman cukup dalam menerapkan strategi digital marketing. UMKM cireng yang memiliki ketersediaan data dan informasi yang relevan dengan penelitian

Pengamatan langsung terhadap aktivitas digital marketing UMKM cireng yang menjadi sampel, meliputi: Platform digital yang digunakan (Instagram, Facebook, WhatsApp, dsb.) Konten yang dipublikasikan (gambar, video, teks, dsb.) Interaksi dengan konsumen (komentar, pesan, dsb.)

Dalam penelitian yang membahas tentang memahami efektivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan bisnis cireng isi, digunakan metode penelitian kualitatif dengan tujuan untuk memahami suatu fenomena sosial dalam konteks alamiahnya, sehingga dapat menjelaskan perincian tentang suatu peristiwa yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum memulai kegiatan produksi ini, kami melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengetahui situasi pasar dan minat konsumen, serta melihat beberapa produk sejenis sehingga kami dapat menentukan harga sesuai dengan kemampuan finansial masyarakat, Setelah melakukan riset pasar, kami melakukan studi kelayakan terhadap usaha yang telah kami mulai. Studi kelayakan ini dilakukan untuk mengetahui apakah usaha ini memiliki prospek jangka panjang. Dalam tahap ini, analisis keuangan sangat penting untuk melihat keuntungan di masa

depan dan tahap terakhir adalah pemilihan bahan dan pengadaan sarana dan prasarana untuk mendukung proses produksi. Adapun proses pembuatan cireng isi ayam suwir pedas sebagai berikut:

Tahap pertama; menyiapkan alat dan bahan seperti kompor, tabung gas, sendok, baskom, panci, wajan, irus, spatula, pisau, ulekan, sterofom, sagu, tepung tapioka, bawang putih, daun bawang, cabe rawit hijau, royco, lada bubuk, garam, minyak goreng dan air.

Tahap kedua, yaitu proses pembuatan cireng isi ayam suwir pedas. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses produksi cireng isi ayam suwir pedas ini yaitu siapkan tepung terigu didalam panci, lalu haluskan bawang putih dan campurkan ke dalam panci yang berisi tepung terigu, tambahkan daun bawang yang telah dipotong-potong dan penyedap rasa seperti royco dan lada bubuk secukupnya, setelah semua bahan dicampur aduk hingga merata dan tambahkan sedikit tepung tapioka dan air, kemudian masak dan aduk adonan tersebut sampai mengental, setelah adonan tepung terigunya masak, bentuk adonan menjadi bentuk kipas.

Adapun tahap ketiga yaitu evaluasi hasil produksi Cireng isi ayam suwir dengan menelusuri kekurangan yang membuat konsumen tidak nyaman saat mengonsumsi produk kami dan kekurangan yang menghalangi usaha ini untuk mencapai target keuntungan dan perkembangan yang sudah direncanakan. Evaluasi tersebut diantaranya evaluasi mutu produk, fungsi dan manfaat cireng, evaluasi biaya bahan baku cireng, evaluasi harga jual dan evaluasi tempat pemasaran produk cireng.

Berikut adalah dokumentasi produk cireng secara online dan offline.



Pemasaran merupakan aspek penting dalam kesuksesan sebuah usaha, termasuk dalam dunia usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu jenis produk yang semakin diminati oleh masyarakat adalah makanan ringan, seperti cireng isi ayam suwir pedas. Sebagai produk kuliner yang dapat dijadikan camilan atau makanan ringan, cireng memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat. Seiring dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, strategi pemasaran melalui platform digital kini menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku UMKM, termasuk di sektor makanan.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk mempromosikan produk atau layanan. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih mengandalkan media cetak dan penyebaran informasi secara langsung, pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Melalui digital marketing, UMKM cireng dapat meningkatkan brand awareness, memperkenalkan produk secara lebih luas, dan menarik lebih banyak konsumen tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Dalam konteks UMKM, digital marketing menjadi strategi yang sangat relevan, terutama bagi usaha-usaha yang ingin bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Untuk produk cireng, digital marketing memberikan banyak manfaat, mulai dari memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, hingga meningkatkan penjualan.

Salah satu langkah pertama yang dapat diambil oleh pelaku UMKM cireng adalah membuat website atau toko online untuk memasarkan produk mereka. Website ini bisa berfungsi sebagai tempat untuk menampilkan berbagai produk cireng dengan variasi rasa dan kemasan. E-commerce memungkinkan pembelian dilakukan secara online, mempermudah konsumen untuk memesan produk tanpa harus datang ke tempat usaha. Hal ini akan memperluas jangkauan pasar, terutama bagi konsumen yang berada di luar daerah atau yang tidak memiliki waktu untuk datang langsung ke lokasi penjualan.

Selain itu, website juga bisa dilengkapi dengan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan, cara pembuatan, dan testimonial dari pelanggan yang sudah mencoba produk. Keberadaan website ini akan meningkatkan kredibilitas usaha dan memudahkan konsumen untuk mengakses informasi lebih lanjut tentang produk cireng. Media sosial merupakan platform yang sangat efektif untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Di Indonesia, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki jumlah pengguna yang sangat besar dan

beragam. Melalui media sosial, pelaku UMKM cireng dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti foto, video, cerita, dan siaran langsung untuk memperkenalkan produk mereka.

Misalnya, di Instagram, pelaku usaha bisa memposting gambar-gambar cireng yang menggugah selera, lengkap dengan deskripsi tentang rasa, bahan-bahan yang digunakan, dan cara pemesanan. Selain itu, video tutorial yang menunjukkan proses pembuatan cireng atau kelezatan cireng yang sedang disantap bisa menarik perhatian konsumen. Penggunaan fitur iklan berbayar di media sosial juga memungkinkan untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik, berdasarkan lokasi, usia, minat, dan preferensi lainnya.

Platform seperti TikTok juga memiliki potensi besar dalam menarik perhatian konsumen muda, yang cenderung mencari tren makanan terbaru. Dengan membuat konten kreatif seperti tantangan atau resep cireng unik, usaha UMKM dapat viral dan meningkatkan penjualan.

Influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang saat ini semakin populer di kalangan pelaku usaha kecil. Influencer, terutama yang memiliki pengikut di media sosial, dapat membantu memperkenalkan produk cireng kepada audiens yang lebih luas. Pelaku usaha UMKM dapat bekerja sama dengan food blogger atau selebgram yang memiliki minat dalam dunia kuliner untuk melakukan review atau testimoni tentang cireng mereka. Pendekatan ini sangat efektif karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang yang mereka anggap berpengaruh atau yang memiliki pengikut setia. Dalam konteks cireng, seorang influencer yang merekomendasikan produk ini bisa membantu menciptakan rasa penasaran di kalangan pengikutnya dan mendorong mereka untuk mencoba produk tersebut.

SEO adalah teknik yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website di mesin pencari, seperti Google. Dengan menerapkan SEO yang baik, website atau toko online produk cireng akan lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen yang mencari makanan ringan atau camilan tertentu. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan membuat konten yang relevan, seperti artikel tentang resep cireng, cara memilih bahan cireng yang berkualitas, atau manfaat mengonsumsi makanan sehat seperti cireng. Melalui optimasi SEO, UMKM dapat memanfaatkan potensi mesin pencari untuk menarik konsumen yang secara aktif mencari produk mereka. Teknik ini juga lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan berbayar dan memberikan hasil yang lebih berkelanjutan dalam jangka panjang.

E-mail marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang sering kali terabaikan, namun sangat efektif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan meminta konsumen untuk mendaftar dalam daftar email, pelaku usaha dapat mengirimkan informasi berkala mengenai produk terbaru, promo, atau penawaran khusus. Hal ini dapat membantu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. E-mail marketing juga memungkinkan untuk membagikan konten-konten edukatif, seperti tips mengolah cireng atau cara menikmatinya dengan berbagai sambal atau saus. Dengan pendekatan ini, pelaku UMKM dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih erat.

KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan Program Kreatifitas Mahasiswa Kewirausahaan pemanfaatan usaha cireng isi yang bernilai jual dapat disimpulkan bahwa; Pertama, Program PKM-K pemanfaatan tepung kanji menjadi olahan cireng yang bernilai jual dapat mengajarkan keterampilan dan mengajak mahasiswa untuk tetap inovatif dan kreatif, Kedua, pemanfaatan tepung sagu menjadi cireng yang bernilai jual memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk praktik wirausaha dengan pemahaman wirausaha yang komprehensif; Ketiga, penulis merekomendasikan penggunaan tepung sagu sebagai salah satu bahan pokok utama pembuatan cireng. Dilihat dari manfaat yang dapat dirasakan oleh seluruh kalangan mahasiswa dan masyarakat

REFERENCES

- Al Kandy, S. (2024). Evolution and Challenges of Cyber Law in the Digital Era: Case Studies in Developing Countries. *ILAW; International Journal Assulta of Law Review*, 1(1), 1–10.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12).
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290.
- Iqbal, K., Fathoni, T., Wijayanti, L. M., & Purnama, M. N. A. (2023). Economic Empowerment Through Entrepreneurship Training to Advance Youth in Quetta, Pakistan. *International Assulta of Research and Engagement (IARE)*, 1(2), 109–125.
- Ismail, V. Y. (2014). The comparison of entrepreneurial competency in woman micro-

- , small-, and medium-scale entrepreneurs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 115, 175–187.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482–489.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(1), 51–67.
- Nariswari, R., Prakoso, T. S., Hafiz, N., & Pudjihastuti, H. (2023). Biplot analysis: a study of the change of customer behaviour on e-commerce. *Procedia Computer Science*, 216, 524–530.
- Suci, S. N. K., & Fathoni, T. (2023). Pemberdayaan Karang Taruna Dalam Meningkatkan Potensi Desa Wisata Melalui Sadar Wisata Di Desa Bancangan Sambit. *Journal of Community Development and Disaster Management*, 5(2), 81–89.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Wu, C.-S., Lin, C.-T., & Lee, C. (2010). Optimal marketing strategy: A decision-making with ANP and TOPSIS. *International Journal of Production Economics*, 127(1), 190–196.