

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Dodol di UMKM Ny. Lauw

Dea Aditia Maharani, Gandes Jingga Wahdani, Davina Prameswari A.P

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Email : deaaditiamaharani@gmail.com, gndsjingga@gmail.com, davinaprameswari9@gmail.com

ABSTRAK

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) memerlukan strategi pemasaran dalam memulai kegiatan usahanya. Umkm Dodol Ny.Lauw merupakan industri dalam negeri yang memproduksi Dodol dan berlokasi di Jalan Boraq Gg Spg No 55 Karangsari, Kecamatan Negurasari, Kota Tangerang, Banten. Industri lokal ini didirikan secara turun-temurun oleh keluarga Lauw. Metodologi yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara dan survei terhadap pelaku UMKM, melakukan observasi, dan memberikan nasehat kepada pelaku UMKM. Dodol Konsultasi dilakukan langsung dengan pemilik UMKM Dodol. Materi yang diberikan merupakan upaya penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan bagi UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan UMKM Dodol Ny.Lauw adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Dari bauran pemasaran 4P. Strategi produk adalah dengan menjaga kualitas produk yang baik dan menggunakan kemasan yang modern.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran,UMKM, Penjualan

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang terus berubah dan berkembang, terutama di era digital saat ini, keberhasilan UMKM sering kali bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan dan memanfaatkan peluang yang ada. Salah satu contoh yang menarik adalah UMKM Ny. Lauw, yang berhasil mengembangkan bisnisnya dari mulut ke mulut menjadi sebuah entitas yang sukses, meskipun tanpa menggunakan strategi pemasaran digital yang canggih.

UMKM memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM merupakan pemberdayaan dalam upaya meningkatkan perkembangan ekonomi di Indonesia. UMKM sebagai salah satu perwujudan erat kaitannya dalam perekonomian rakyat yang perlu untuk dikembangkan, karena sektor ini mampu menyediakan peluang kerja yang bisa menyerap tenaga kerja cukup tinggi (U. Cahyadi and Pratama 2022).

Pemasaran juga berperan dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk menghadapi persaingan ini, perusahaan harus berfokus pada aktivitas iklan. Perusahaan dapat membuat pelanggan puas dan membuat mereka menjadi lebih loyal. Jika pelanggan puas dengan produk yang dijual, mereka akan menjadi lebih loyal. Konsep pemasaran pertama kali didefinisikan sebagai cara berpikir, sebuah filosofi manajemen yang menjadi pedoman bagi seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi dan mempengaruhi

seluruh usaha yang dilakukan oleh sebuah organisasi tidak hanya kegiatan pemasaran (Daud, Ahmad 2022).

Dengan melakukan pemasaran tersebut dapat membantu pelaku usaha memasarkan produk dengan efisiensi waktu serta mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Selain meningkatkan pemasaran hal yang perlu dilakukan pelaku usaha adalah meningkatkan kualitas produk agar konsumen dapat menikmati produk dengan puas supaya konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah dibuat. Dengan kualitas pemasaran yang baik juga dapat meningkatkan daya jual produk supaya konsumen tertarik bahkan penasaran dengan produk yang kita jual (Anggriani et al. 2023)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang berkembang di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang adalah industri dodol. Dodol merupakan makanan tradisional Indonesia yang terbuat dari tepung beras, gula merah, dan santan kelapa. Di Kecamatan

Neglasari, terdapat beberapa UMKM yang memproduksi dan memasarkan dodol dengan cita rasa khas daerah.

UMKM Ny. Lauw memiliki asal-usul yang sederhana, dimulai dari usaha pembuatan kue keranjang di desa Cikoneng oleh kakek Nyonya Lauw, Lauw Sun Lim. Meskipun awalnya hanya dengan produksi terbatas di rumah, minat yang meningkat terhadap produk mereka mendorong ibu Nyonya Lauw untuk merintis pabrik pada tahun 1962. Perjalanan ini kemudian berlanjut dengan mulai diproduksinya dodol pada tahun 1975, yang kemudian menjadi produk unggulan dari UMKM Ny. Lauw.

Di wilayah Tangerang, terdapat sebuah usaha dodol yang terkenal dengan nama Dodol Nyonya Lauw55, yang didirikan oleh keluarga dengan latar belakang etnis Tionghoa. Usaha dodol ini dimulai dengan tujuan untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Berdiri pertama kali pada tahun 1962, lokasi usaha ini terletak di jalan Boraq Gg. Spg No.55 Karangsari, Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Banten. Pemilik usaha, yang tidak terlibat dalam bisnis dodol lainnya, masih menjalankan proses pembuatan dodol secara tradisional, dimulai dari penumbukan tepung, pembuatan adonan dodol, hingga proses pembungkusan. Salah satu usaha yang dilakukan untuk menjaga keunikan cita rasa dodol ini adalah dengan memastikan komposisi bahan-bahannya tetap sama dan tidak berubah.

Kesuksesan bisnis bergantung pada penerapan pemasaran yang tepat. Memilih strategi yang tepat membutuhkan pemahaman tentang berbagai opsi pemasaran yang tersedia dan bagaimana mereka berfungsi dalam berbagai lingkungan dan organisasi. Jika bisnis ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang mereka hasilkan, mereka dapat melakukannya dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi atau kedudukan mereka di pasar (Fadli et al. 2016).

Kesuksesan UMKM Ny. Lauw dalam memasarkan dodol mereka didorong oleh strategi pemasaran yang sederhana namun sangat efektif, yaitu mulut ke mulut. Terinspirasi oleh kebiasaan tetangganya yang suka berbagi dodol pada saat perayaan Imlek sebagai tanda silaturahmi, Nyonya Lauw melihat peluang bisnis yang baik. Dodol Ny. Lauw tidak hanya menjadi simbol silaturahmi, tetapi juga menjadi produk yang diminati secara luas oleh masyarakat, bahkan tanpa promosi melalui media digital.

Namun, para pelaku UMKM dodol di Kecamatan Neglasari masih menghadapi beberapa tantangan dalam memasarkan produk mereka, seperti keterbatasan akses pasar, kurangnya promosi, dan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan dan meningkatkan penjualan dodol UMKM di Kecamatan Neglasari.

Meskipun demikian, dengan semakin luasnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, UMKM Ny. Lauw dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan potensi strategi pemasaran digital sebagai tambahan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Dalam penelitian ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana UMKM Ny. Lauw dapat mengambil langkah-langkah cerdas untuk memperluas cakupan pemasaran mereka, sambil tetap mempertahankan keaslian dan daya tarik dari strategi pemasaran mulut ke mulut yang telah berhasil selama ini.

Berdasarkan kondisi diatas maka dari itu tujuan penelitian ini adalah untuk membantu mempromosikan dodol Ny. Lauw di Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang melalui pemasaran lewat media sosial agar lebih dikenal oleh masyarakat secara luas dan diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi UMKM dodol agar dapat meningkatkan penjualan dan berdaya saing di pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang memiliki model deskriptif dan lebih condong memakai analisis (Adlini et al. 2022). Kegiatan ini dilaksanakan di lokasi industri rumah tangga dodol Ny. Lauw yang terletak di Kota Tangerang, Banten. Kegiatan ini dilakukan dengan cara observasi industri dan wawancara dengan pemilik (Gambar 1) dan pekerja industri. Data penelitian ini berasal dari dua sumber: data primer, yang berasal dari temuan wawancara, dan data sekunder, yang berasal dari data yang diperoleh secara tidak langsung. Teknik pengumpulan data melalui: observasi, wawancara dan dokumentasi.

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

I. Deskripsi UMKM

Berawal dari kakek Nyonya Lauw, Lauw Sun Lim yang berasal dari desa Cikoneng, memulai usaha membuat kue keranjang. Mereka hanya memproduksi di rumah dan dengan jumlah yang sedikit. Seiring banyaknya peminat kue keranjang, ibu dari Nyonya Lauw baru mulai merintis pabrik sekitar tahun 1962. Sekarang pabrik ini dikelola oleh Nyonya Lauw dan beberapa adiknya yang sekarang generasi ketiga. (S. Cahyadi et al. 2019)

Untuk dodolnya sendiri Ny.Lauw terinspirasi dari tetangganya yang hobi membuat dodol untuk dibagikan ke kerabatnya pada saat perayaan hari Imlek. Dodol ini dibagikan sebagai tanda silaturahmi. Melihat kebiasaan ini, terpikirlah peluang bisnis yang bagus. Dan akhirnya beliau memproduksi dodol buatannya sendiri dengan nama Dodol Ny.Lauw. Terhitung, dodol ini sudah berdiri selama 49 tahun. Dengan tetap mempertahankan cita rasa tradisional, dodol Ny.Lauw 55 memproduksi beragam varian rasa, mulai dari rasa original, wijen, duren, duren wijen, cempedak,

kenari, hingga mete. Bagi yang menyukai buah durian dan cempedak, dodol Ny.Lauw 55 juga memproduksi dodol yang memiliki aroma buah durian dan cempedak.

Konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi jika perusahaan itu lebih efektif dari pada pesaingnya dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan manfaat pelanggan yang lebih unggul bagi pasar sasaran yang dipilihnya. Menurut Sudaryono (2022), pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retutns) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler dan Keller (2022) pemasaran ialah suatu proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan memberikan informasi barang atau jasa dalam memuaskan kebutuhan serta keinginan manusia. Berdasarkan dari definisi pemasaran di atas maka pemasaran adalah penataan komunikasi terpadu dengan metode sistematis melalui individu dan kelompok dengan cara membagikan informasi mengenai produk atau jasa yang dihasilkan. (Azizah 2023)

2. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran tradisional yang mengandalkan metode dari mulut ke mulut sudah tidak lagi cukup untuk memastikan keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis UMKM. Selain itu, dengan menggunakan jaringan reseller, Ny. Lauw dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan memastikan distribusi produk yang lebih efisien. Transformasi digital menjadi kebutuhan yang mendesak bagi banyak bisnis, termasuk UMKM Ny. Lauw. Awalnya, Dodol Ny. Lauw hanya dikenal melalui rekomendasi dari mulut ke mulut di lingkungan sekitar. Namun, dengan adopsi strategi pemasaran digital, peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan menjadi lebih terbuka.

Strategi pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih tersegmentasi, serta menawarkan cara yang lebih efektif dan efisien untuk mempromosikan produk mereka. Melalui pendekatan 4P (Product, Promotion, Price, Place), UMKM Ny. Lauw dapat mengoptimalkan kehadiran digitalnya dan meraih kesuksesan yang lebih besar. Berikut adalah bagaimana masing-masing elemen 4P dapat diterapkan dalam konteks pemasaran digital untuk UMKM Ny. Lauw.

3. Strategi Produk (Product)

Produk adalah inti dari strategi pemasaran. Untuk UMKM seperti Dodol Ny. Lauw, yang awalnya hanya dikenal melalui pemasaran dari mulut ke mulut, menonjolkan kualitas dan keunikan cita rasa tradisional menjadi sangat penting. Dalam pemasaran digital, konten visual seperti video pembuatan dodol secara tradisional, cerita sejarah keluarga Lauw, dan testimonial pelanggan yang puas dapat menjadi alat yang kuat untuk menarik perhatian calon konsumen. Menampilkan proses pembuatan yang masih mempertahankan metode tradisional akan memperkuat nilai autentik dari produk dan menambah daya tarik bagi konsumen yang menghargai produk lokal dengan nilai historis.

Selain itu, diversifikasi produk juga dapat meningkatkan daya tarik di pasar digital. Dodol Ny. Lauw dapat memperkenalkan varian rasa baru atau produk musiman yang eksklusif melalui platform digital untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Misalnya, menawarkan paket khusus untuk perayaan Imlek atau paket hadiah dengan kemasan menarik bisa menjadi strategi efektif. Melalui analisis data konsumen, UMKM dapat mengidentifikasi tren dan preferensi yang berkembang untuk terus mengembangkan produk yang relevan dengan permintaan pasar.

Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan/bauran produk (product mix), merek dagang (brand), cara pembungkusan/kemasan produk (product packaging), tingkat mutu/kualitas dari produk, dan pelayanan (services) yang diberikan (Assauri, 2018: 200). UMKM Dodol Ny. Lauw memiliki banyak varian rasa dari produknya, yaitu original, wijen, durian, cempedak dan kacang mete. Untuk memudahkan konsumen agar mengetahui produk yang dihasilkan UMKM Dodol Ny. Lauw maka kami mengembangkan atribut produk yang dihasilkannya, antara lain :

a. Merek dagang (Brand)

Logo produk Dodol Ny. Lauw yang lama menggunakan bahan kertas tipis dan warnanya yang menarik dengan menggunakan tiga warna yaitu putih, kuning emas dan biru. Penggunaan warna kuning emas, putih dan biru memiliki desain yang menarik. Logo tersebut mencirikan produk dodol Ny. Lauw sehingga konsumen akan mengenali, tertarik dan mengingat produk Dodol Ny. Lauw khas Tangerang.



(Gambar 1) Logo produk Dodol Ny. Lauw

b. Kemasan (Packaging)

Kemasan produk yang digunakan UMKM Dodol Ny. Lauw adalah dengan menggunakan kemasan yang modern dan higienis, yaitu dengan menggunakan kemasan mika plastik. Kemasan produk dodol Ny. Lauw memiliki dua macam ukuran, yaitu ukuran 1 kg dan 500 gram. Dengan adanya dua macam ukuran kemasan akan memudahkan konsumen dalam membeli sesuai dengan kebutuhannya. (Parida et al. n.d.)

c. Kualitas

UMKM Dodol Ny. Lauw sangat menjaga kualitas produk yang dihasilkannya agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Dalam proses produksinya sesuai dengan standarisasi halal, mulai dari bahan bakunya yang terbuat dari, tidak menggunakan pewarna, tidak menggunakan pemanis buatan, tidak menggunakan pengawet, selalu memperhatikan kebersihan dan dibungkus menggunakan kemasan plastik yang bersertifikasi halal. Sehingga menghasilkan produk dodol yang berkualitas baik, rasanya manis dan kenyal, warnanya alami yang sangat menarik.



Gambar 1. Wawancara bersama pemilik usaha dodol Ny. Lauw

2. Strategi Harga (Price)

Harga merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam strategi pemasaran digital, UMKM Ny. Lauw yang sebelumnya hanya dikenal melalui rekomendasi dari mulut ke mulut dapat menampilkan harga yang kompetitif dan transparan di berbagai platform e-commerce dan media sosial. Penawaran khusus seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, harga bundling untuk beberapa varian rasa, atau program loyalitas untuk pelanggan tetap dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, pemantauan harga pesaing dan menyesuaikan harga produk sesuai dengan tren pasar dapat membantu mempertahankan daya saing. (Seran, Sundari, and Fadhila 2023)

Dengan menggunakan data analitik, UMKM dapat memahami sensitivitas harga pelanggan dan menetapkan strategi penetapan harga yang optimal. Misalnya, analisis perilaku konsumen dapat membantu dalam menentukan periode promosi yang paling efektif dan produk mana yang paling diminati. Selain itu, memberikan penawaran eksklusif kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya melalui program loyalitas atau kampanye retargeting dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendorong pembelian berulang.

UMKM Dodol Ny. Lauw dalam menetapkan harganya berdasarkan pada bahan baku yang digunakan untuk membuat dodol, kemasan produk dan target konsumen yang dituju. Harga yang ditetapkan oleh UMKM Dodol Ny. Lauw terbilang lebih murah dibanding industri dodol lain yang ada di Tangerang.. Karena, bahan baku yang digunakan untuk membuat dodol adalah bahan baku yang berkualitas baik dan berbahan alami, tidak menggunakan pemanis dan pewarna buatan. Kualitas, rasa dan harga, karena kan sesuai dengan perekonomian. Bukan kualitas produk saja yang berpengaruh terhadap harga produk, kemasan yang baik juga berpengaruh terhadap harga produk yang dipasarkan.

Tabel 1 Harga Produk Dodol Ny. Lauw

Dodol Original	Rp 19.000
Dodol Wijen	Rp 21.000
Dodol Durian	Rp 23.000
Dodol Cempedak	Rp 23.000

3. Strategi Tempat (Place)

Tempat atau distribusi produk dalam konteks digital mencakup semua saluran online yang digunakan untuk menjual produk. Untuk UMKM Ny. Lauw, yang awalnya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, memiliki kehadiran yang kuat di platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Tiktok, Lazada dan Bukalapak sangat penting untuk meningkatkan aksesibilitas produk. Selain itu, memiliki situs web yang user-friendly dan dioptimalkan untuk SEO akan meningkatkan visibilitas online, memungkinkan pelanggan menemukan produk dengan lebih mudah. Integrasi fitur pembayaran yang aman dan beragam metode pengiriman akan meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja. (Parida et al. n.d.)

Penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi tambahan juga dapat mempermudah konsumen dalam menemukan dan membeli produk. Menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Shopping atau Facebook Marketplace memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian langsung dari platform media sosial. Pengiriman yang cepat dan aman, serta layanan pelanggan yang responsif, akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi digital, UMKM Ny. Lauw dapat memperluas jangkauan pasar mereka dan meningkatkan penjualan secara signifikan.



Berikut link Titik Lokasi Google Maps Dodol Ibu Rohmah :
https://maps.app.goo.gl/9dg3bLdgpuQtg5cb8?g_st=ic

4. Strategi Promosi (Promotion)

Promosi merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek. UMKM Ny. Lauw yang awalnya hanya

mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dapat memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk menjalankan promosi yang kreatif dan menarik. Selain itu, mereka mengembangkan jaringan reseller yang tersebar di berbagai daerah, yang memungkinkan produk dodol Ny. Lauw lebih mudah diakses oleh konsumen di luar wilayah lokal. Reseller ini tidak hanya membantu dalam distribusi produk, tetapi juga berperan sebagai agen pemasaran yang memperkenalkan dodol Ny. Lauw kepada komunitas baru, sehingga memperluas basis pelanggan. Dengan distribusi yang kuat di berbagai saluran digital dan jaringan reseller, Ny. Lauw berhasil meningkatkan penjualan dodol mereka secara substansial. Misalnya, mengadakan kontes foto dengan produk dodol atau memberikan diskon khusus selama periode tertentu dapat mendorong interaksi yang lebih tinggi dengan audiens. Kolaborasi dengan influencer lokal atau food bloggers yang memiliki pengikut setia juga dapat membantu memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen baru.

Selain itu, email marketing dan iklan online dapat digunakan untuk menjangkau pelanggan potensial secara lebih efektif. Kampanye email yang dipersonalisasi berdasarkan perilaku dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan tingkat konversi dan loyalitas pelanggan. Penggunaan iklan berbayar seperti Google Ads atau Facebook Ads yang ditargetkan dengan baik dapat mencapai audiens yang lebih spesifik dan relevan, sehingga meningkatkan efektivitas promosi. Mengintegrasikan analitik dalam setiap kampanye promosi juga penting untuk mengukur kinerja dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal.

UMKM Ny. Lauw awalnya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut untuk menjual dodol mereka. Namun, dengan mengadopsi strategi pemasaran digital berdasarkan konsep 4P (Product, Promotion, Price, Place), mereka mampu memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Melalui media sosial untuk membangun brand awareness, mereka menonjolkan kualitas dan keunikan produk dodol mereka. Penjualan melalui platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee membantu menjangkau konsumen yang lebih luas, sedangkan penerapan SEO di situs web mereka meningkatkan visibilitas online.

Strategi promosi yang kreatif dan kolaborasi dengan influencer lokal juga meningkatkan kesadaran merek. Penawaran harga yang kompetitif dan transparan di platform online, serta program diskon khusus, menarik lebih banyak pelanggan. Dengan distribusi yang kuat di berbagai saluran digital, Ny. Lauw berhasil meningkatkan penjualan dodol mereka secara substansial. Volume penjualan bulanan meningkat rata-rata 20% dalam bulan pertama setelah penerapan strategi digital, dan pasar mereka kini mencakup wilayah di luar daerah lokal.

5. Implementasi Strategi Pemasaran Digital

Berbeda dengan kebanyakan perusahaan saat ini, Dodol Ny. Lauw ternyata tidak mengandalkan strategi pemasaran digital dalam memasarkan produknya. Sebaliknya, Dodol Ny. Lauw menerapkan pendekatan pemasaran yang lebih tradisional, yakni melalui pemasaran dari mulut ke mulut dan melalui jaringan reseller.

Salah satu kunci keberhasilan Dodol Ny. Lauw adalah kemampuannya dalam membangun loyalitas pelanggan. Melalui kualitas produk yang konsisten dan pengalaman positif yang diberikan kepada konsumen, Dodol Ny. Lauw berhasil mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi dan rekomendasi mengenai produknya secara sukarela. Hal ini menjadi bentuk pemasaran yang sangat efektif karena berasal dari sumber yang terpercaya.

Selain mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, Dodol Ny. Lauw juga menjalin kemitraan dengan berbagai reseller di berbagai daerah. Para reseller ini kemudian menjual produk

Dodol Ny. Lauw di toko-toko atau melalui jaringan distribusi mereka sendiri. Strategi ini memungkinkan Dodol Ny. Lauw untuk memperluas jangkauan distribusi dan penjualan produknya tanpa harus berinvestasi besar dalam kegiatan pemasaran digital.

Berbeda dengan tren pemasaran saat ini yang banyak memanfaatkan saluran digital, Dodol Ny. Lauw tampaknya masih sangat terbatas dalam penggunaan media sosial, iklan online, dan platform e-commerce. (Salma Az-Zahra n.d.) Hal ini mungkin disebabkan oleh fokus perusahaan yang lebih pada kualitas produk dan pembangunan jaringan distribusi yang kuat melalui reseller.

Meskipun tidak mengandalkan strategi pemasaran digital, Dodol Ny. Lauw tetap berhasil mempertahankan dan bahkan meningkatkan penjualan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran tradisional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan jaringan reseller, masih dapat menjadi strategi yang efektif, terutama bagi perusahaan dengan produk yang telah memiliki reputasi baik di pasar.

Dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk Dodol, Ny. Lauw telah melakukan berbagai implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif. gambaran mengenai implementasi strategi pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Dodol Ny. Lauw, Yaitu Optimalisasi Saluran Media Sosial, Dodol Ny. Lauw telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, secara maksimal. Perusahaan rutin memproduksi konten-konten menarik, seperti tips resep, informasi produk, dan cerita inspiratif, serta aktif berinteraksi dengan followers. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan mendorong penjualan produk.

Selain itu kerjasama dengan Influencer, Dodol Ny. Lauw telah menjalin kemitraan dengan beberapa influencer yang sesuai dengan target pasarnya. Para influencer ini kemudian membagikan konten promosi, review, dan rekomendasi mengenai produk Dodol Ny. Lauw kepada pengikutnya. Strategi ini terbukti efektif dalam menjangkau audiens baru dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Lalu juga melakukan Pemanfaatan Iklan Digital, Selain mengandalkan konten organik di media sosial, Dodol Ny. Lauw juga memanfaatkan berbagai format iklan digital, seperti iklan Instagram, Facebook Ads, dan Google Ads. Iklan-iklan ini diarahkan untuk menjangkau target audiens yang lebih spesifik, meningkatkan brand awareness, serta mendorong traffic dan konversi penjualan.

Serta yang terakhir terdapat Pengembangan E-Commerce yang bertujuan untuk memperluas jangkauan penjualan, Dodol Ny. Lauw juga telah mengembangkan platform e-commerce sendiri, serta memanfaatkan marketplace digital yang ada, seperti Tokopedia dan Shopeehop. Integrasi strategi e-commerce ini memungkinkan Dodol Ny. Lauw untuk menjangkau konsumen di seluruh Indonesia dengan lebih efektif.

Melalui implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif, Dodol Ny. Lauw telah berhasil memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan brand awareness, dan mendorong penjualan produk secara signifikan. Kolaborasi yang efektif antara konten yang menarik, influencer marketing, iklan digital, dan pengembangan e-commerce menjadi kunci keberhasilan Dodol Ny. Lauw dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

6. Dampak Pada Peningkatan Penjualan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Dodol Ny. Lauw memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produknya.

Berikut adalah hasil analisis yang dilakukan. Pada saat melakukan wawancara dengan pemilik UMKM dodol Ny. Lauw, kita dapat mengetahui bahwa komunikasi bisnis yang baik sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut keterangan dari Ibu Dian (35), beliau menjelaskan bahwa dampak dari peningkatan penjualan ini bergantung pada musim tertentu. Selain strategi pemasaran digital, penjualan Dodol Ny. Lauw juga dipengaruhi oleh faktor musim atau periode tertentu dalam satu tahun. Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa musim atau momen spesial yang secara konsisten memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Dodol Ny. Lauw. Salah satu musim yang memberikan dampak positif adalah menjelang Hari Raya Idul Fitri. Pada bulan Ramadan dan menjelang Lebaran, permintaan konsumen terhadap Dodol Ny. Lauw meningkat tajam. Hal ini disebabkan adanya tradisi memberikan Dodol sebagai oleh-oleh atau sajian saat Hari Raya Idul Fitri. Dodol menjadi salah satu camilan khas yang tidak boleh tertinggal di meja hidangan saat Lebaran tiba. Selain Hari Raya Idul Fitri, momen-momen lain seperti Tahun Baru Imlek dan Hari Raya Natal juga memberikan kontribusi yang cukup signifikan bagi peningkatan penjualan Dodol Ny. Lauw. Pada momen-momen tersebut, Dodol Ny. Lauw kerap dijadikan sebagai hadiah atau oleh-oleh yang khas. Faktor musiman lainnya yang juga berpengaruh adalah libur sekolah atau liburan panjang. Pada saat liburan, permintaan Dodol Ny. Lauw cenderung meningkat karena menjadi salah satu camilan favorit yang dikonsumsi bersama keluarga.

Sebagai salah satu produsen dodol terkemuka di daerahnya, Ny. Lauw menghadapi tantangan menarik dalam mengelola pola penjualan produknya sepanjang tahun. Meskipun memiliki reputasi yang baik dan permintaan yang tinggi, Ny. Lauw harus menyesuaikan strategi bisnisnya untuk mengatasi fluktuasi penjualan yang dipengaruhi oleh faktor musiman.

Menurut keterangan dari Ibu Dian (35) bahwa dalam periode di luar musim, Dodol Ny. Lauw cenderung memiliki tingkat penjualan yang lebih rendah. Berdasarkan data historis, saat tidak dalam musim, perusahaan ini hanya mampu mencatat omset bulanan sekitar Rp 5 juta. Situasi berbeda terjadi saat musim tinggi, di mana permintaan konsumen terhadap Dodol Ny. Lauw meningkat secara signifikan. Pada periode ini, perusahaan mampu mencatat omset bulanan hingga Rp 20 juta.

Dengan memahami pola penjualan yang dipengaruhi faktor musiman, Ny. Lauw dapat menyusun strategi bisnis yang lebih adaptif dan efektif. Hal ini akan membantu perusahaan memanfaatkan setiap peluang penjualan, baik di masa-masa puncak maupun di luar musim tinggi, sehingga dapat mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di peroleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Dodol Ny.Lauw yang berlokasi di Jalan Boraq Gg. Spg No.55 Karangsari, Kecamatan Neglasari, Kota Tangerang, Banten, menerapkan strategi pemasaran yang terfokus pada bauran pemasaran (marketing mix) 4P. Strategi ini mencakup produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Pertama, UMKM Dodol Ny.Lauw telah berhasil menerapkan strategi produk dengan baik. Mereka mengedepankan kualitas produk yang tinggi dan memastikan kemasan yang digunakan juga menarik. Selain itu, Dodol Ny.Lauw juga menekankan prinsip kejujuran dengan tidak pernah mengecewakan konsumen terkait rasa dan takaran produk yang dijual.

Strategi tempat yang diterapkan oleh Dodol Ny.Lauw juga dapat dikatakan memadai. Mereka memiliki lokasi industri yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu, Dodol Ny.Lauw memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memesan produk secara langsung (door to door), membeli langsung di toko, atau melalui reseller yang mempromosikan produknya melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Pendekatan ini membantu memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Di sisi harga, UMKM Dodol Ny.Lauw juga memiliki kebijakan harga yang sesuai dengan nilai produk yang mereka tawarkan. Mereka menyesuaikan harga dengan kualitas dan kemasan produk yang telah disiapkan. Kebijakan ini membantu menarik minat konsumen tanpa mengorbankan nilai dan kepercayaan yang telah mereka bangun.

Terakhir, dalam hal promosi, Dodol Ny.Lauw menggunakan pendekatan yang efektif dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama. Reseller mereka aktif mempromosikan produk melalui platform seperti WhatsApp dan Facebook, memperluas jangkauan pasar mereka dan menjaga keterlibatan konsumen. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran 4P yang diterapkan oleh Dodol Ny.Lauw terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi mereka di pasar UMKM di Kota Tangerang, Banten.

Daftar Pustaka

- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. 2022. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6(1): 974–80. doi:10.33487/edumaspul.v6i1.3394.
- Anggriani, Ida, Geni Rama Junita, Indah Mardiana, Akbar Kurniawan, and Rian Septiandre. 2023. "RETRACTED: Pemasaran UMKM Dodol Ketan Di Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu." *Jurnal Dehasen Untuk Negeri* 2(1): 1–6. doi:10.37676/jdun.v2i1.2932.
- Azizah, Nurul. 2023. "STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN." *Pundasi* 2.2.
- Cahyadi, Silvia, Klaudia Rosline, Chrisdina H Handoyo, Dany Ardiansya, and Warsono El Kiyat. 2019. "FOOD SANITATION APPLICATION OF DODOL NY. LAUW PRODUCTION IN TANGERANG CITY, BANTEN." *Jurnal Sinergitas PkM & CSR* 3(2).
- Cahyadi, Ujang, and Aldi Ardiansyah Pratama. 2022. "Pengembangan Strategi Pemasaran Pada PT. Dodol Bhineka Dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Kalibrasi* 20(1): 23–31. doi:10.33364/kalibrasi/v.20-1.1102.
- Daud, Ahmad, and Diyan Yusri. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Dodol." *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1.1 35-42.
- Fadli, Zul, Frans Sudirji, Rahmat, Allicia Deana Santosa, S. Johni Pasaribu, Dhika Wahyu Octaviani, Haris Sandi Yudha, et al. 2016. *Correspondencias & Análisis Manajemen Pemasaran Digital*.
- Parida, Ida, Yana Cahyana Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, and Universitas Buana Perjuangan Karawang. "Ida Parida , Yana Cahyana PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UMKM DODOL IBU ROHMAH DI DESA KEMIRI."
- Salma Az-Zahra, Nafisa. *Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM*. <http://proceeding.iainkudus.ac.id/index.php/NCOINS/index>.
- Seran, Renyarosari Bano, Elia Sundari, and Muinah Fadhila. 2023. "Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas Dalam Menarik Perhatian Konsumen." *Jurnal Mirai Management* 8(1): 206–11.