

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI PANGAN SKALA KECIL DI ERA DIGITAL : KAJIAN PUSTAKA

Marketing Strategy of Small Food Industry in Digital Era : Literature Study

N. N. Hartono, J. M. Maligan

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, FTP Universitas Brawijaya Malang

Jl Veteran, Malang 65145

Email korespondensi: nadia.novi.h@gmail.com

ABSTRAK

Industri pangan skala kecil memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Pertumbuhan industri pangan di Indonesia mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, terutama untuk industri skala kecil. Salah satu aspek yang penting untuk diterapkan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu gambaran besar pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dengan menetapkan target pasar dan seluruh aspek dalam pemasaran. Strategi pemasaran dapat ditentukan melalui analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* (SWOT) serta *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM). Analisis strategi pemasaran untuk industri pangan skala kecil di era digital pada jurnal ini dilakukan dengan kajian pustaka dari berbagai sumber jurnal. Hasil studi kasus yang dilakukan pada beberapa jurnal menunjukkan bahwa strategi pemasaran selalu akan berubah disesuaikan dengan perkembangan teknologi. Industri harus senantiasa berinovasi dalam menerapkan strategi pemasaran. Media sosial menjadi pilihan strategi pemasaran yang efektif untuk industri pangan skala kecil.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Industri Pangan, Media Sosial

ABSTRACT

Small food industry has an important role in the growth of the national economy. Food industry in Indonesia has increased significantly from time to time. Therefore, food industry becomes more competitive especially for the small ones. One of the most important aspect that needs to be implemented is marketing strategy. Marketing strategy is an overview of what needs to be done in order to achieve goals by determining target market and other aspects in marketing. Marketing strategy can be determined by some analysis like Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) along with Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analysis of marketing strategy in this journal is done by literature study from various sources of journals. The result of literature study from various sources of journals shows that marketing strategy will always change according to technological development. The companies always have to be innovative in marketing strategy. Social media gets to be the effective way to implement marketing strategy for small food industry.

Keywords : Marketing Strategy, Food Industry, Social Media

PENDAHULUAN

Industri pangan merupakan salah satu sektor industri di Indonesia yang menjadi sumber pertumbuhan ekonomi nasional. Industri pangan sendiri meliputi makanan dan minuman baik perusahaan skala besar maupun industri kecil dan menengah. Pertumbuhan industri pangan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang signifikan. Berdasarkan data produk pangan yang telah terdaftar dalam Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI), diketahui terjadi peningkatan dari 20.461 produk terdaftar pada tahun 2016 menjadi 33.681 produk terdaftar pada tahun 2020. Total produk makanan dan minuman yang telah terdaftar saat ini pun telah mencapai angka 138.559 produk (BPOM RI, 2020). Angka tersebut belum termasuk produk dari industri pangan yang belum terdaftar pada BPOM dari industri-industri kecil dan menengah. Dari data ini dapat dilihat bahwa persaingan dalam industri pangan semakin ketat, baik bagi industri skala besar maupun industri skala kecil. Di samping itu, industri pangan memiliki target pasar yang luas baik domestik maupun global. Hal ini mendukung industri pangan untuk menyesuaikan diri seiring dengan perkembangan teknologi yang telah memasuki era digital.

Industri pangan menjadi salah satu industri yang difokuskan dalam implementasi *Making Indonesia 4.0* oleh Kementerian Perindustrian. *Making Indonesia 4.0* adalah jalur yang disiapkan oleh pemerintah untuk

mengimplementasikan strategi dalam menghadapi era digital. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi meningkatkan kemampuan industri mengenai internet, memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing serta mengembangkan *start up* di Indonesia (Satya, 2018). Teknologi digital memungkinkan industri pangan skala kecil menjangkau konsumen-konsumen baru yang tidak dapat terjangkau melalui pemasaran konvensional. Adanya faktor persaingan yang semakin ketat membuat teknologi internet di era digital ini sangat berpotensi untuk dimanfaatkan sebagai sarana dan strategi pemasaran bagi industri pangan, terutama industri pangan skala kecil yang memiliki keterbatasan modal. Strategi pemasaran menjadi alat yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Di era digital ini, internet dan media sosial dapat menjadi sarana utama dari implementasi strategi pemasaran suatu produk termasuk pangan.

Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet menjadi tidak terbatas dari segi geografis. Banyak situs dan aplikasi berbasis internet yang dapat dimanfaatkan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran suatu produk. Contoh aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah adalah media sosial. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet dimana penggunanya dapat berkomunikasi dan bertukar informasi secara interaktif (Handika et al., 2018). Di Indonesia, media sosial yang banyak digunakan diantaranya

adalah *Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter*, dan lain-lain. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Seiring dengan perkembangan pengguna di media sosial ini, pelaku usaha termasuk dalam bidang pangan turut menyadari bahwa media sosial dapat digunakan untuk memasarkan produk-produknya. Pemasaran melalui media sosial juga semakin berkembang dengan adanya layanan dari *platform* contohnya *Instagram for Business*.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan berdasarkan segi sosial dan segi manajerial. Berdasarkan segi sosial, pemasaran merupakan proses individu maupun kelompok mendapatkan hal yang diinginkan atau dibutuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan secara bebas produk dan jasa dengan nilai tertentu. Berdasarkan segi manajerial, pemasaran merupakan seni untuk menjual produk dan jasa (Sumarwan, 2019). Menurut *American Marketing Association*, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa sehingga dapat terjadi pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan dan mencapai kebutuhan suatu individu/ kelompok. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, arti dari pemasaran adalah keseluruhan kegiatan mulai

dari indentifikasi kebutuhan konsumen, perancangan suatu produk atau jasa, hingga komunikasi terhadap konsumen sehingga dapat terjadi transaksi ekonomi yang saling menguntungkan (Sumarwan, 2019).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Bagi perusahaan yang baru akan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, strategi pemasaran menjadi pedoman pendahuluan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran itu sendiri dibagi menjadi 3 bagian yaitu pemosisian produk dan pangsa pasar, strategi distribusi dan anggaran, serta strategi bauran pemasaran (meliputi harga, distribusi, produk, dan promosi yang akan dijalankan) (Purwanti, 2012). Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah alat pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Alat pemasaran ini meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dari segi produk, keunggulan kompetitif suatu produk menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan produk baru. Dalam menentukan harga, harus dilakukan pendekatan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan stabilitas harga, mencapai keuntungan maksimum, dan lain sebagainya. Promosi merupakan aktivitas menyebarkan informasi secara persuasif sehingga pasar sasaran perusahaan bersedia untuk menerima, membeli dan loyal terhadap produk dari perusahaan

tersebut (Selang, 2013). Faktor-faktor ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang ditentukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital/ *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran melalui sarana elektronik yang salah satunya berbasis internet (Joseph, 2011). Konsep pemasaran menggunakan internet dikenal dengan istilah *internet marketing*. Salah satu sarana untuk melakukan *internet marketing* adalah dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial merupakan aplikasi berbasis internet dimana penggunanya dapat berkomunikasi dan bertukar informasi secara interaktif (Handika et al., 2018). Dalam media sosial, pengguna dapat mengekspresikan diri dan berbagi informasi dengan pengguna lainnya. Contoh dari media social adalah *Instagram, Facebook, Twitter*, dan lain-lain. Dalam merancang *internet marketing*, terdapat 7 tahapan yang meliputi analisis situasi, strategi perencanaan *e-marketing*, tujuan, strategi *e-marketing*, rencana pelaksanaan, anggaran, dan rencana evaluasi (Pradiani, 2018). Adapun penjelasan tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Analisis Situasi : meliputi analisis SWOT yang mengidentifikasi faktor-faktor strategi perusahaan yaitu Kekuatan (*Strength*), Peluang (*Opportunities*), Kelemahan (*Weakness*), dan Ancaman (*Threat*) (Pradiani, 2018).
2. Strategi Perencanaan *e-marketing* : meliputi *segmentation, targeting, differentiation*, dan *positioning* untuk menganalisis peluang pasar (Pradiani, 2018).
3. Tujuan : meliputi aspek tugas (apa yang akan dicapai), kuantitas (seberapa banyak yang akan dicapai), dan waktu (*time frame*) (Pradiani, 2018).
4. Strategi *e-marketing* : meliputi 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) dan manajemen hubungan untuk mencapai tujuan perusahaan (Pradiani, 2018).
5. Rencana pelaksanaan : meliputi pemeriksaan untuk memastikan organisasi pemasaran yang tepat untuk pelaksanaan dan menghadirkan konten yang interaktif dalam media sosial ataupun web (Pradiani, 2018).
6. Anggaran : meliputi perhitungan *revenue forecast* (perkiraan pendapatan), *intangible benefits* (manfaat tidak berwujud), *cost savings* (penghematan biaya), dan *e-marketing cost* (biaya e-marketing) (Pradiani, 2018).
7. Rencana Evaluasi : meliputi evaluasi yang dilakukan secara terus menerus menggunakan *balanced scorecard* (Pradiani, 2018).

PEMBAHASAN

Identifikasi Kelemahan Industri Kecil

Berdasarkan survey identifikasi usaha kecil dan menengah (UKM) yang dilakukan oleh BPS, diketahui bahwa permasalahan yang

dihadapi oleh UKM secara garis besar meliputi keterbatasan modal, keterbatasan dalam pemasaran, tingginya persaingan, kesulitan bahan baku, dan kurangnya keterampilan dalam bidang manajemen keuangan dan akuntansi (Hadiyati, 2008). Strategi pemasaran yang dianalisis menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) dapat diterapkan terhadap industri kecil yaitu dengan meningkatkan keunggulan kompetitif produk/ jasa sehingga memperkuat eksistensi perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat dan mulai memperkenalkan produk/ jasa perusahaan pada pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi yang ada (Bismala & Handayani, 2014). Teknologi yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan industri kecil termasuk industri pangan adalah internet dengan mengaplikasikan *e-marketing* menggunakan sarana media sosial.

Sesuai dengan pengertian dari media social sebagai sarana untuk bertukar informasi secara interaktif, maka dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan inti dari penggunaan media sosial. Komunikasi dalam pemasaran ini sendiri merupakan upaya untuk menginformasikan dan membuat konsumen sadar akan eksistensi produk/ jasa yang ditawarkan (Siswanto, 2018). Hal ini dapat berujung ke dalam transaksi dan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. Konsep yang digunakan dalam komunikasi pemasaran adalah bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi

penjualan (*sales promotion*), humas dan publisitas (*publicity and public relations*), dan penjualan langsung (*direct selling*). Keempat konsep bauran promosi tersebut dapat diaplikasikan dalam media sosial yang berperan sebagai *Integrated Marketing Communication* (IMC) (Siswanto, 2018).

Integrated Marketing Communication (IMC) sendiri adalah perencanaan sistematis dengan tujuan untuk menentukan cara komunikasi yang paling efisien dan konsisten yang sesuai dengan target pasar yang dituju (Percy, 2018). IMC dapat dilakukan menggunakan media apapun yang dinilai efektif untuk menyampaikan pesan persuasif kepada target pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alternatif untuk menerapkan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) (Castronovo & Huang, 2012). Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan strategi bauran pemasaran 4P yang terdiri dari komunikasi produk, komunikasi harga, komunikasi tempat, dan komunikasi distribusi (Siswanto, 2018). Hal ini sesuai dengan tahapan keempat dari pemasaran digital strategi *e-marketing*.

Potensi media sosial dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu dapat dilihat berdasarkan tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek dari pemasaran melalui media social meliputi (1) mendapatkan pertimbangan, (2) menstimulasi *trial*, dan (3) mendorong terjadinya *repurchase* (Barger & Labrecque, 2013). Berikut penjelasan lebih detail dari tujuan jangka pendek tersebut.

1. Mendapatkan pertimbangan. Perusahaan yang memasarkan produk/ jasanya melalui media sosial dapat memantau dengan lebih mudah mengenai bagaimana pendapat konsumen tentang suatu produk/ jasanya (Barger & Labrecque, 2013). Fitur *hashtag*, *keywords*, dan *comments* di media sosial contohnya *Twitter* dapat mempermudah perusahaan dalam mendapatkan pertimbangan. Contohnya apabila seseorang mengunggah *tweet* mengenai rekomendasi produk mie instan, maka perusahaan dapat mudah mengetahuinya dengan fitur *keyword* dan dapat *reply tweet* tersebut untuk merekomendasikan mie instannya. Selain itu perusahaan juga dapat mengetahui *complain* dari konsumen melalui *keyword* sehingga mendapatkan pertimbangan untuk pengembangan produknya ke depan.
2. Menstimulasi *trial*. Stimulasi ini dapat dilakukan dengan mengkomunikasikan promo-promo diskon untuk beberapa produk/ jasa yang ditawarkan. Dari promo-promo tersebut, konsumen akan lebih terstimulasi untuk mencoba produk/ jasanya (Barger & Labrecque, 2013). Dalam hal ini, media sosial dapat memantau seberapa banyak konsumen yang datang/ membeli karena komunikasi promosi tersebut sehingga dapat diketahui promo apa yang paling efektif.
3. Mendorong *repurchase*. *Repurchase* dapat terjadi secara terus menerus sebagai akibat

dari stimulasi *trial* melalui promo dan komunikasi interaktif antara perusahaan dan konsumen melalui media sosial. Media sosial juga dapat menyediakan sarana bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan program *loyalty* dan lain sebagainya (Barger & Labrecque, 2013)..

Tujuan jangka panjang dari pemasaran melalui media sosial meliputi (1) meningkatkan kepuasan pelanggan, (2) menciptakan *awareness*, dan (3) membangun hubungan (Barger & Labrecque, 2013). Berikut penjelasan lebih detail mengenai tujuan jangka panjang.

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan. Media sosial dapat menjadi sarana untuk mengekspresikan kepuasan pelanggan contohnya melalui *Direct Message* (DM) terhadap perusahaan, *tweet* atau post mengenai produk yang digunakan, dan lain sebagainya. Dengan demikian, perusahaan dapat memperbaiki aspek-aspek yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Barger & Labrecque, 2013).
2. Menciptakan *awareness*. Media sosial memiliki fitur utama yaitu menyebarkan konten kreatif mungkin. Konten-konten kreatif yang diunggah pada media sosial perusahaan dapat tersebar luas dalam waktu yang singkat dan tidak menutup kemungkinan untuk menjadi viral. Konten-konten yang dapat menjadi viral ini sangat berpengaruh terhadap *brand awareness* (Barger & Labrecque, 2013). Cara ini efektif digunakan

bagi industri pangan skala kecil yang terbatas dalam modal untuk membeli

3. Membangun hubungan. Hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen dapat terjadi melalui interaksi positif yang terjadi terus menerus (Barger & Labrecque, 2013). Media sosial menyediakan fitur seperti *follow*, *DM*, *comments*, dan lain-lain yang memungkinkan interaksi positif ini terjadi secara 2 arah sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen. Akibat dari hubungan yang baik dengan konsumen ini, perusahaan dapat membuat komunitas yang menjadi wadah untuk menampung ide-ide untuk pengembangan produk.

KESIMPULAN

Potensi-potensi dari media sosial ini sangat mungkin dimanfaatkan oleh industri pangan skala kecil baik yang akan memulai penjualan maupun yang akan mencoba transisi dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Fakta bahwa media sosial dapat diakses oleh semua orang memungkinkan pelaku industri pangan skala kecil turut mengakses dan mengoperasikan media sosial sebagai alat pemasaran yang terpadu. Media sosial juga memberikan fitur-fitur yang dapat digunakan baik secara gratis maupun berbayar dengan *budget* yang dapat diatur sendiri seperti *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*. Industri pangan skala kecil harus senantiasa memperkaya ilmu dan

berinovasi mengenai pemasaran melalui media sosial agar dapat bertahan dan berkembang seiring dengan persaingan yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- Barger, V. A., & Labrecque, L. I. (2013). An integrated marketing communications perspective on social media metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 5(1), 64–76.
- Bismala, L., & Handayani, S. (2014). Model manajemen umkm berbasis analisis swot. *Prosiding Seminar Nasional*, 437–446.
- BPOM RI. (2020). *No Title*. pom.go.id
- Castronovo, C., & Huang, L. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6(1), 117–134.
- Hadiyati, E. (2008). Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*, 5(1), 5–20.
- Handika, M. R., Maradona, A. F., & Dharma, G. S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Manajemen Dan Bisnis Undiknas* 15(2), 192–203.
- Joseph, T. (2011). *Apps - The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Elex Media Komputindo.
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Routledge.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwanti, E. (2012). Pengaruh Karakteristik

Wirasaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Jurnal Ilmiah Among Makarti*, 5, 13–28.

Satya, V. E. (2018). Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis Strategi Indonesia Menghadapi Industri 4.0. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI*, X(09), 19.

Selang, C. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1, 71–80.

Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>

Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. PT Penerbit IPB Press.