



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 6 Tahun 2024 Page 6879-6886
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Pemasaran Dan Kelayakan Usaha Produk Agribisnis Di Era Digital (Studi Kasus UMKM Agribisnis Gabin Fla Di Kota Kendari)

Yurnaidi Indri Mangopo^{1✉}, Bahari², La Ode Arfan Dedu³

Universitas Halu Oleo

Email: indrimangopo@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) strategi pemasaran UMKM Gabin Fla di era digital, (2) mengetahui kelayakan usaha UMKM Gabin Fla. Pemilihan lokasi pada penelitian ini dilakukan secara sengaja atau purposive sampling, karena UMKM ini merupakan salah satu UMKM yang melakukan promosi melalui media online, serta melakukan pemasaran melalui media online dan juga secara langsung. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan UMKM Gabin Fla di era digital. Sedangkan analisis RC Ratio, hasil penelitian menunjukkan keuntungan UMKM Gabin Fla yaitu sebesar Rp. 9.374.424/bulan, dengan menjumlahkan penerimaan Rp. 35.000.000/bulan dan biaya Rp. 25.625.576/bulan. Sehingga di peroleh, RC Ratio dari UMKM Gabin Fla >1 yaitu 1,36 hal ini berarti bahwa UMKM Gabin Fla layak dijalankan

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Era Digital, Kelayakan Usaha, Hydroponics*

Abstract

This study aims to determine: (1) the marketing strategy of Gabin Fla MSMEs in the digital era, (2) to determine the feasibility of Gabin Fla MSMEs. The selection of locations in this study was carried out intentionally or purposive sampling, because this MSME is one of the MSMEs that promotes through online media, as well as marketing through online media and also directly. This study uses qualitative descriptive analysis with a Marketing Mix strategy to determine the marketing strategy used by Gabin Fla MSMEs in the digital era. While the RC Ratio analysis, the results of the study show that Gabin Fla MSMEs' profits are Rp. 9,374,424/month, by adding up the income of Rp. 35,000,000/month and the costs of Rp. 25,625,576/month. So that it can be obtained, the RC Ratio of Gabin Fla MSMEs > 1, namely 1.36, this means that Gabin Fla MSMEs are feasible to run

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Era, Business Feasibility, Hydroponics*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran menjadi salah satu modal penting bagi pengusaha untuk kemajuan usaha yang dimiliki. Seorang pengusaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam usahanya terutama di era digital. Di era digital saat ini, pemasaran banyak dilakukan melalui jejaring digital atau sering disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital dianggap sebagai alternatif pemasaran yang memberikan kemudahan kepada penjual maupun pembeli dalam melakukan pemasaran suatu produk dengan menjangkau kalangan luas di masyarakat melalui jejaring internet. Dengan menerapkan pemasaran digital, pengusaha telah mengadaptasikan usaha bisnisnya dengan perkembangan teknologi yang ada. Sehingga akan memberikan kemajuan dan peningkatan dalam pemasaran produk usaha yang dimiliki (Tedjalaksana dan Trimo, 2022).

Teknologi informasi (internet) merupakan suatu hal yang telah menciptakan peluang baru bagi setiap usaha masyarakat terutama dalam berbisnis dengan mengadopsi alat pemasaran digital modern untuk mempromosikan produk melalui beberapa saluran pemasaran. Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui internet yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pelanggan. Strategi pemasaran di era digital dengan menggunakan media sosial sangatlah penting dikarenakan dapat memberikan pengetahuan kepada para pelaku usaha, terutama bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengenai cara dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial. (Aryotejo, 2023).

Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM kota Kendari, menjelaskan bahwa berdasarkan data pada tahun 2019 jumlah UMKM di kota Kendari tercatat sebanyak 18.000 ribu lebih, mengalami kenaikan sebanyak 22 ribu pada masa pandemi Covid 19 dan pada

tahun 2022 pasca pandemi tercatat mengalami peningkatan sebanyak 41.939 UMKM. Jumlah UMKM tersebut di data langsung oleh dinas perdagangan dan juga melalui melalui Online Data Sistem (ODS). Meningkatnya pelaku UMKM di kota kendari juga tidak lepas dari pelatihan – pelatihan yang dilakukan oleh pihak Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Kendari baik menggunakan dana DAK maupun APBD kota Kendari seperti pelatihan pengelolaan manajemen UMKM agar produk yang dihasilkan diantaranya bisa go online, go internet, go global dan beberapa aplikasi lainnya. Dengan adanya pelatihan – pelatihan yang dilakukan kepada pelaku UMKM ini dapat lebih meningkatkan pemasaran UMKM dan hasil produksi yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi bagi perekonomian khususnya di kota Kendari (Dinas Perdagangan, koperasi dan UMKM., 2023).

UMKM Gabin fla merupakan salah satu UMKM yang saat ini sedang berkembang di Kota Kendari. UMKM ini merupakan UMKM yang menjual produk yang diproduksi sendiri, seperti jajanan gabin fla, dan sambal cumi. UMKM gabin fla ini juga merupakan UMKM yang pertama menjual jajanan kue gabin fla di Kota Kendari dengan dengan cara produksi yang berbeda yaitu dengan menambahkan berbagai vari rasa dan topping atau tambahan hiasan untuk menambah nilai rasa dan membuat tampilan produk lebih menarik, sehingga hal ini menambah nilai baru untuk menarik minat konsumen. Sambal cumi juga merupakan produk yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat sehingga dengan membuat produk ini dan memasarkannya pada masyarakat dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari sampai Mei 2024 yang bertempat di UMKM Gabin Fla kota kendari. Lokasi penelitian ditentukan secara purposive sampling atau secara sengaja berdasarkan pertimbangan karena UMKM ini merupakan salah satu UMKM yang saat ini diminati oleh banyak konsumen dan juga UMKM melakukan strategi pemasaran produk melalui media sosial dan juga secara langsung. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM Gabin fla. Karena penelitian ini berjenis studi kasus maka penelitian hanya terfokus pada pemilik UMKM Gabin fla sebagai responden untuk mendapatkan informasi secara mendalam dan terperinci mengenai strategi pemasaran yang dilakukan di era digital, dan berapa biaya yang digunakan untuk memproduksi suatu produk. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan baik melalui wawancara dengan responden, kuesioner dan observasi langsung. Dan data sekunder, adalah data yang telah diolah dan diperoleh dari

instansi atau lembaga terkait yang berhubungan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara, wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya (kuesioner). Dan observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek penelitian agar diperoleh data yang dibutuhkan. Adapun variabel yang diamati dalam penelitian ini yaitu, identitas responden, strategi pemasaran, harga pokok produksi, keuntungan, dan kelayakan usaha UMKM Gabin Fla.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Di Era Digital UMKM Agribisnis Gabin Fla

UMKM Gabin Fla merupakan UMKM yang berdiri pada tahun 2023, UMKM ini berawal dari usaha kecil-kecilan yang awal mulanya dilakukan di kos-kosan, selama kurang lebih 3-4 bulan, dan pada saat usaha ini semakin dikenal oleh banyak konsumen, kemudian berpindah ke *outlet* atau tempat penjualan. UMKM ini semakin dikenal konsumen setelah pemilik UMKM Gabin Fla membagikan video proses pembuatan gabin fla di media sosial, dan juga bisa melakukan pemesanan atau pembelian melalui media online.

Strategi pemasaran di era digital yang dilakukan UMKM Gabin Fla, yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini semakin berkembang. Media online saat ini yang digunakan seperti, whatsapp, instagram, tiktok, ojek online (maxim dan grab). Untuk melakukan pemesanan produk, konsumen dapat menghubungi nomor admin yang tertera pada saat dipromosikan melalui media sosial. Nomor admin ini merupakan nomor yang khusus sebagai tempat pemesanan produk, maupun untuk bertanya mengenai jenis dan harga produk UMKM Gabin Fla. Setelah konsumen memesan produk maka admin atau karyawan yang bertugas pada saat itu akan menggunakan ojek online (maxim atau grab) untuk mengantarkan produk ke konsumen. Pada saat ini juga UMKM Gabin Fla telah terdaftar di aplikasi ojek online grab, sehingga apabila konsumen ingin memesan produk UMKM Gabin Fla dapat langsung menggunakan aplikasi ojek online grab tersebut dengan memasukkan jumlah dan jenis produk yang ingin dibeli.

Produk (*Product*)

Produk merupakan semua bentuk yang ditawarkan ke konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk UMKM Gabin Fla merupakan produksi makanan siap saji dalam bentuk fisik yang dihasilkan setiap minggu bahkan setiap harinya. Adapun keanekaragaman produk yang diproduksi dipasarkan oleh UMKM ini yaitu kue gabin fla, dan sambal cumi. UMKM Gabin Fla menjual produk gabin fla dengan berbagai rasa yang berbeda dan adanya tambahan *topping*/hiasan. Rasa dari gabin fla ini terdiri dari rasa cokelat, tiramisu, greentea, vanila dan strowberry. Dan untuk *topping*/hiasan terdiri varian kacang, keju, oreo dan milo. Dengan memberikan varian rasa yang berbeda dan berbagai jenis *topping* pada produk gabin fla, dengan hal ini merupakan strategi yang dilakukan pemilik usaha untuk menarik minat konsumen terhadap produk.

Tabel 4.1 Jumlah produksi produk UMKM Gabin Fla

No	Produk	Jumlah (bulan)
1.	Gabin Fla	750 kotak
2.	Sambal Cumi	800 botol

Berdasarkan Tabel 4.1 , produksi produk UMKM Gabin Fla dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata produksi gabin fla 750 kotak/bulan dengan proses produksi 185-190 kotak/minggu sehingga bisa di rata-ratakan 750 kotak/bulan . Sedangkan untuk produk sambal cumi dalam satu bulan dapat diproduksi sekitar 800 botol, dengan proses produksi 200 botol/minggu. Dalam proses produksi produk UMKM Gabin Fla ini menggunakan jenis bahan-bahan yang berbeda.

Tabel 4.2 Biaya variabel

No	Produk	Jumlah (Rp/bulan)
1.	Gabin fla	7.154.000
2.	Sambal cumi	6.730.000
Jumlah biaya variabel		13.884.000

Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk tertentu. Harga produk yang ditetapkan oleh UMKM Gabin Fla sesuai dengan kualitas bahan yang digunakan untuk memproduksi produk-produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk gabin fla yaitu Rp. 20.000/kotak, dan apabila ingin menambah toping atau hiasan maka harga gabin fla akan naik menjadi Rp. 23.000/kotak. Berbeda dengan produk gabin fla, produk sambal cumi diberi harga Rp. 25.000/botol, untuk

pembelian produk sambal cumi apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak akan diberikan 1 bonus sambal cumi.

Tempat (*Place*)

Strategi tempat adalah suatu kawasan atau lokasi yang menjadi perhatian pertama bagi konsumen. Lokasi UMKM Gabin Fla ini merupakan lokasi yang strategis dan memudahkan masyarakat untuk menjangkaunya, karena berada dekat dengan jalan raya yang dilalui oleh banyak masyarakat. Lokasi UMKM Gabin Fla juga dekat dengan beberapa kampus yang ada di Kota Kendari, sehingga para mahasiswa juga menjadi target utama pemilik usaha dalam membeli produknya.

Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan upaya membujuk atau mengajak konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh pengusaha. UMKM Gabin Fla melakukan jenis promosi *digital marketing* atau promosi online, Jenis promosi *digital marketing* ini dilakukan UMKM Gabin Fla dengan menambahkan/mengupload foto produk ke media sosial pelaku usaha UMKM Gabin Fla sendiri dan juga karyawan-karyawannya. Tujuan pemilik UMKM Gabin Fla dalam melakukan promosi melalui media sosial, yaitu menurut pemilik UMKM Gabin Fla di zaman digital sekarang ini kebanyakan orang lebih banyak membuka HP atau bermain media sosial terutama diwaktu istirahat, sehingga pada saat mereka membuka media sosial mereka akan melihat produk UMKM Gabin Fla yang sementara dipromosikan sehingga hal ini dapat menarik minat mereka untuk membelinya.

Kelayakan Usaha

Penerimaan UMKM Gabin Fla

Penerimaan adalah hasil yang akan diterima oleh pemilik usaha dari hasil penjualan produk. Penerimaan dari UMKM Gabin Fla yaitu dari penjualan produk gabin fla dan sambal cumi. Jenis produk UMKM Gabin Fla yang terdiri dari 2 produk menyebabkan harga jual kedua produk berbeda karena penggunaan bahan-bahan pembuatan produk yang berbeda dan dan harga bahan-bahan yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, penerimaan UMKM Gabin Fla dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Penerimaan UMKM Gabin Fla (Per Bulan)

No.	Jenis Produk	Satuan fisik	Jumlah Produksi	Harga (Rp)	Penerimaan (Rp/Bulan)
1.	Gabin fla	Kotak	750	20.000	15.000.000
2.	Sambal cumi	botol	800	25.000	20.000.000
	Jumlah		1.550		35.000.000

Biaya Produksi UMKM Gabin Fla

Biaya produksi merupakan biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung atau biaya tenaga kerja langsung. Biaya tetap adalah biaya yang harus dikeluarkan pelaku usaha yang besarnya tidak dipengaruhi oleh produk yang dihasilkan. Biaya tetap yang dikeluarkan oleh UMKM Gabin Fla terdiri dari biaya bahan-bahan untuk membuat produk dan gaji karyawan, sedangkan untuk tempat penjualan UMKM Gabin Fla merupakan milik pelaku usaha UMKM Gabin Fla sendiri.

Tabel 4.4 Biaya Produksi UMKM Gabin Fla

No.	Biaya produksi	Jumlah (Rp/bulan)
1.	Biaya tetap	Rp 11.741.576
2.	Biaya variabel	Rp 13.884.000
	Total biaya produksi	Rp 25.625.576

Keuntungan UMKM Gabin Fla

Keuntungan adalah penerimaan yang diperoleh dari selisih nilai biaya yang dikeluarkan dari suatu bentuk kegiatan untuk memproduksi dilapangan usaha. Besar kecilnya keuntungan secara langsung akan mempengaruhi kelangsungan suatu usaha. Keuntungan merupakan selisih antara total penerimaan dengan total pengeluaran

Tabel. 4.5 Keuntungan UMKM Gabin Fla

No.	Uraian	Jumlah (Rp)
1.	Penerimaan	35.000.000
2.	Biaya	25.625.576
3	Keuntungan	9.374.424

RC Ratio (*Revenue Cost Ratio*)

RC Ratio merupakan perbandingan antara penerimaan dan biaya dalam melakukan suatu usaha. Nilai RC Ratio digunakan untuk menunjukkan kondisi suatu usaha yang menguntungkan atau merugi sehingga bisa diketahui usaha tersebut layak untuk dijalankan dan dikembangkan.

Tabel 4.6 RC Ratio UMKM Gabin Fla

No.	Uraian	Jumlah
1.	Total Penerimaan	35.000.000
2.	Total Biaya	25.625.576
3.	RC Ratio	1,36

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Gabin Fla di era digital ini, meliputi: (1) produk, dengan jenis produk yang dipasarkan yaitu, gabin fla dengan memberikan beberapa rasa yang berbeda dan sambal cumi dengan memperbanyak bahan cumi dibanding bahan lainnya. (2) harga, penetapan harga yang disesuaikan dengan kualitas bahan yang digunakan dan juga pemberian bonus dalam pembelian jumlah banyak produk sambal cumi. (3) tempat, lokasi UMKM Gabin Fla merupakan lokasi yang strategi karena mudah untuk dijangkau oleh konsumen dan juga berada tepat dikeramaian masyarakat. (4) promosi, UMKM Gabin Fla yang dilakukan melalui media online untuk memudahkan menjangkau konsumen. Berdasarkan hasil analisis RC Ratio yang menunjukkan bahwa RC Ratio dari UMKM Gabin Fla >1 yaitu 1,36 hal ini berarti bahwa UMKM Gabin Fla layak dijalankan karena dapat memberikan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA.

- Aryotejo, G. B., & Paramuditha, H. R. R. (2023). Pemasaran Digital di Era Pandemi: Studi Pada UMKM di Kota Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2):1717-1726.
- Darmawan M. R & Rahim, M.A. (2019). Pendapatan dan Kelayakan Usaha Tahu di Desa Biak Kecamatan Luwuk Utara (Studi Kasus Usaha Tahu Ibu Titi Sugiyati). *Unismuh Luwuk (Muhammadiyah Univesrity Luwuk)*.
- Dinas Perdagangan, Koperasi dan UMKM. 2023. Kota Kendari
- Rinto, R., Santoso, S. I., & Muryani, R. (2018). Analisis Komputasi Pendapatan Break Even Point (BEP) dan R/C Ratio Peternakan Ayam Petelur Rencang Gesang Farm di Desa Janggleng Kecamatan Kaloran Kabupaten Temanggung. *MEDIAGRO*, 13(2).
- Soekartawi. 2016. Ilmu Usahatani. Universitas Indonesia (UI press). Jakarta
- Suratiyah. 2006. Ilmu Usahatani. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Tedjalaksana, L. V., & Trimo, L. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Digital Umkm Produk Herbal Di Masa Pandemi Covid-19. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2):948-961.