

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL TERHADAP PRODUK UMKM: IMPLIKASI UNTUK STRATEGI PEMASARAN

Anisa Martiah¹, Zainul Hamzah², Jeny Puspita³

^{1,2,3} Universitas Satu Nusa Lampung, Indonesia

anismartia18@gmail.com, zainulhamzahusni@gmail.com, jpuspita18@gmail.com.

Abstrak

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, mensintesis, dan menggambarkan implementasi digital marketing yang telah dilakukan oleh UMKM keripik pisang di Provinsi Lampung. Sampel penelitian terdiri dari 32 UMKM keripik pisang di Lampung. Data diambil menggunakan teknik FGD, kuesioner, dan observasi. Data yang didapatkan kemudian dianalisis dengan menggunakan SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diimplementasikan oleh UMKM keripik pisang di Lampung merupakan strategi yang mengadaptasikan produk-produk UMKM berdasarkan analisis SWOT. Digital marketing telah membantu UMKM keripik pisang untuk beradaptasi dengan perubahan kebutuhan pasar, perubahan perilaku konsumen, dan juga kebijakan pemerintah.

Kata Kunci: Perilaku konsumen, Strategi Pemasaran, SWOT

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan, termasuk dalam hal pembelian produk UMKM. Di Provinsi Lampung, keripik pisang merupakan salah satu produk UMKM unggulan yang perlu beradaptasi dengan perubahan ini. Namun, banyak produsen keripik pisang masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum memahami perilaku konsumen digital.

UMKM sering menghadapi kendala dalam mengadopsi teknologi digital untuk pemasaran produk mereka, termasuk keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan teknis, dan kesulitan dalam memahami perilaku konsumen online (Slamet et al., 2016). Pergeseran pola belanja konsumen dari offline ke online untuk produk keripik pisang Lampung menimbulkan beberapa tantangan bagi produsen dan penjual tradisional. Salah satu masalah utama adalah adaptasi teknologi. Banyak produsen dan penjual kecil yang belum familiar dengan platform e-commerce dan strategi pemasaran digital, sehingga mereka kesulitan untuk menjangkau konsumen online.

Persaingan yang semakin ketat juga menjadi masalah serius. Dengan mudahnya konsumen membandingkan harga dan kualitas produk secara online, produsen kecil harus bersaing tidak hanya dengan sesama produsen lokal, tetapi juga dengan merek-merek besar yang memiliki sumber daya lebih untuk pemasaran digital dan manajemen e-commerce. Konsumen digital sering menggunakan mesin pencari, media sosial, dan platform e-commerce untuk mencari informasi tentang produk. Oleh karena itu, kehadiran online yang kuat menjadi krusial bagi UMKM untuk menjangkau target pasar mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Salah satu masalah utama yang dihadapi UMKM keripik pisang di Provinsi Lampung adalah kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen digital. Menurut penelitian Wijaya et al. (2020), Banyak UMKM di Indonesia masih kesulitan beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran yang digunakan menjadi kurang relevan dan efektif dalam menjangkau target pasar. Akibatnya, banyak UMKM keripik pisang mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Selain itu, terdapat kesenjangan antara ekspektasi konsumen digital dan kualitas produk serta layanan yang ditawarkan oleh UMKM keripik pisang. Konsumen digital cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan layanan pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Prasetyo dan Febriani (2021), Konsumen digital di

Indonesia memiliki standar yang tinggi dalam hal kualitas produk dan layanan, terutama untuk produk makanan. UMKM keripik pisang di Provinsi Lampung perlu memahami dan memenuhi ekspektasi ini untuk dapat bersaing di pasar digital.

Analisis perilaku konsumen digital terhadap produk UMKM keripik pisang di Provinsi Lampung sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Dengan memahami preferensi, kebiasaan belanja, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen digital, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Seperti yang dinyatakan oleh Sari dan Kusumawati (2022) Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran UMKM di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di Kota Provinsi Lampung. Dengan melibatkan 32 UMKM sebagai sampel, penelitian ini menggabungkan metode pengumpulan data melalui FGD, kuesioner, dan observasi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik yaitu SWOT guna mengidentifikasi, menganalisis, mensintesis, dan menggambarkan secara komprehensif fenomena yang diteliti.

HASIL PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan mengungkapkan perilaku konsumen dalam konteks strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di Provinsi Lampung. Berikut ini merupakan hasil analisis SWOT sebagai berikut

Table 1. Analisis SWOT

<i>Strengths</i> (Kekuatan):	<i>Weakness</i> (Kekurangan)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Keripik pisang merupakan produk khas Lampung yang sudah dikenal luas 2. Harga yang relatif terjangkau 3. Variasi rasa yang beragam 4. Kemudahan akses informasi produk melalui platform digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk yang terbatas 2. Kemasan yang kurang menarik untuk pasar digital 3. Kurangnya branding digital yang kuat 4. Keterbatasan dalam distribusi produk secara online
<i>Opportunities</i> (Peluang):	<i>Threats</i> (Ancaman):
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan e-commerce dan marketplace yang pesat 2. Meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal 3. Potensi ekspansi pasar ke luar daerah melalui platform digital 4. Kolaborasi dengan influencer lokal untuk promosi produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dari produk keripik pisang daerah lain 2. Perubahan selera konsumen yang cepat di era digital 3. Risiko kerusakan produk selama pengiriman 4. Regulasi pemerintah terkait UMKM dan penjualan online

Hasil analisis SWOT di atas mengungkapkan sejumlah faktor yang mempengaruhi dalam konteks strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM di Provinsi Lampung. Dalam kekuatan atau strength, Keripik pisang merupakan produk khas Lampung yang sudah dikenal luas. Keripik pisang telah menjadi ikon kuliner dari Provinsi Lampung. Popularitasnya telah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia, bahkan mungkin hingga ke luar negeri. Hal ini menjadi kekuatan besar karena produk ini sudah memiliki reputasi dan pengakuan sebagai makanan khas daerah, yang membuatnya lebih mudah dipasarkan dan diterima oleh konsumen.

Selanjutnya, Keripik pisang umumnya dijual dengan harga yang cukup terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Hal ini menjadi kekuatan karena dapat menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang ekonomi. Harga yang terjangkau juga memungkinkan konsumen untuk membeli produk ini secara rutin atau dalam jumlah yang lebih banyak. Keripik pisang tidak hanya tersedia dalam rasa original, tetapi juga hadir dalam berbagai varian rasa seperti cokelat, keju, balado, dan lain-lain. Keberagaman rasa ini menjadi kekuatan karena dapat memenuhi selera yang berbeda-beda dari konsumen. Hal ini juga membuat produk lebih menarik dan tidak membosankan, serta memberi pilihan kepada konsumen sesuai preferensi mereka. Dan di era digital ini, informasi tentang keripik pisang dapat dengan mudah diakses melalui berbagai platform online seperti media sosial, marketplace, atau website. Hal ini menjadi kekuatan karena memudahkan konsumen untuk mencari tahu tentang produk, membandingkan harga, membaca ulasan, dan bahkan melakukan pembelian secara online. Kemudahan akses ini juga membantu produsen dalam memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien.

Selanjutnya analisis SWOT bagian *Weakness* (kelemahan) yaitu Daya tahan produk yang terbatas, ini mengacu pada masa simpan atau ketahanan produk yang relatif singkat. Produk mungkin cepat rusak, busuk, atau kehilangan kualitasnya dalam waktu yang tidak terlalu lama. Hal ini bisa menjadi masalah terutama untuk distribusi jarak jauh atau penyimpanan jangka panjang. Selanjutnya, kemasan yang kurang menarik untuk pasar digital, Kemasan produk mungkin tidak dirancang dengan mempertimbangkan tampilan online. Di era digital, kemasan harus terlihat menarik dalam foto atau video untuk menarik perhatian konsumen yang berbelanja secara online. Kemasan yang kurang menarik secara visual bisa mengurangi daya tarik produk di platform e-commerce. Selanjutnya kurangnya branding digital yang kuat, Ini menunjukkan bahwa perusahaan belum membangun identitas merek yang kuat di dunia digital. Mungkin kurang aktif di media sosial, tidak memiliki website yang baik, atau belum mengoptimalkan kehadiran online mereka. Branding digital yang lemah dapat membuat produk kurang dikenal dan kurang dipercaya oleh konsumen online. Keterbatasan dalam distribusi produk secara online. Hal ini bisa mencakup beberapa aspek, seperti: 1) Kurangnya kemitraan dengan platform e-commerce besar 2) Sistem pengiriman yang belum efisien untuk pesanan online. 3) Keterbatasan dalam melayani area geografis yang luas. 4) Kurangnya infrastruktur untuk mengelola pesanan dan pengiriman online secara efektif. Keterbatasan ini dapat menghambat pertumbuhan penjualan online dan membatasi jangkauan produk ke konsumen potensial.

Selanjutnya analisis SWOT bagian *Opportunities* (Peluang) yaitu Pertumbuhan e-commerce dan marketplace yang pesat, Industri e-commerce dan marketplace di Indonesia sedang berkembang pesat. Hal ini memberikan peluang besar bagi usaha untuk memperluas jangkauan pasar mereka secara online. Platform seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada memungkinkan penjual untuk menjangkau pelanggan di seluruh Indonesia tanpa perlu memiliki toko fisik di setiap daerah. Pertumbuhan ini juga didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan smartphone, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja online. Selanjutnya meningkatnya minat konsumen terhadap produk lokal. Ada tren yang berkembang di mana konsumen Indonesia semakin tertarik dan mendukung produk-produk lokal. Ini memberikan peluang bagi produsen dan pengusaha lokal untuk menonjolkan keunikan dan kualitas produk mereka. Konsumen cenderung lebih menghargai produk yang memiliki nilai budaya atau menggunakan bahan baku lokal. Peluang ini bisa dimanfaatkan dengan menekankan aspek lokalitas dalam branding dan pemasaran produk. Selanjutnya, Potensi ekspansi pasar ke luar daerah melalui platform digital. Platform digital tidak hanya memungkinkan penjualan dalam kota atau provinsi, tetapi juga membuka peluang untuk menjangkau pasar di seluruh Indonesia bahkan internasional. Usaha kecil dan menengah dapat memanfaatkan berbagai platform e-commerce, media sosial, dan website untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Ini mengurangi batasan geografis dan memungkinkan pertumbuhan bisnis yang lebih cepat. Terakhir, Kolaborasi dengan influencer lokal untuk promosi produk, influencer marketing telah menjadi strategi promosi yang efektif di era digital.

Selanjutnya analisis SWOT bagian *Threats* (Ancaman) yaitu persaingan dari produk keripik pisang daerah lain merupakan ancaman serius bagi usaha keripik pisang. Setiap daerah memiliki keunikan rasa dan tekstur tersendiri, yang dapat menarik minat konsumen. Produsen keripik pisang harus terus berinovasi dan mempertahankan kualitas produk mereka untuk tetap unggul di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif dan branding yang kuat juga diperlukan untuk membedakan produk dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan. Selanjutnya, perubahan selera konsumen yang cepat di era digital menjadi tantangan besar bagi produsen keripik pisang. Tren makanan ringan berubah dengan cepat, didorong oleh media sosial dan influencer. Produsen harus tetap adaptif dan responsif terhadap preferensi konsumen yang berubah-ubah. Ini mungkin melibatkan pengembangan varian rasa baru, penyesuaian kemasan, atau bahkan diversifikasi produk untuk memenuhi permintaan pasar yang dinamis. Selanjutnya, Risiko kerusakan produk selama pengiriman adalah masalah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis. Keripik pisang adalah produk yang relatif rapuh dan rentan terhadap kerusakan fisik. Produsen perlu memastikan pengemasan yang aman dan efektif untuk melindungi produk selama transportasi. Selain itu, pemilihan jasa pengiriman yang tepat dan asuransi produk mungkin diperlukan untuk meminimalkan kerugian akibat kerusakan dalam perjalanan. Terakhir, Regulasi pemerintah terkait UMKM dan penjualan online dapat menjadi pedang bermata dua bagi produsen keripik pisang. Di satu sisi, regulasi dapat memberikan dukungan dan perlindungan bagi UMKM. Namun, di sisi lain, perubahan kebijakan atau penambahan persyaratan dapat menambah beban operasional dan administratif. Produsen harus selalu mengikuti perkembangan regulasi terbaru, memastikan kepatuhan, dan jika perlu, menyesuaikan strategi bisnis mereka untuk menghadapi perubahan lanskap regulasi.

Empat jenis digital marketing yang digunakan oleh UMKM keripik pisang di Provinsi Lampung:

- 1) *Sosial Media Marketing*: UMKM keripik pisang di Provinsi Lampung kemungkinan menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Mereka mungkin memposting foto-foto produk keripik pisang, video proses pembuatan, atau konten menarik lainnya. Mereka juga bisa berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung, serta menggunakan fitur seperti Instagram Stories atau Facebook Live untuk meningkatkan engagement.
- 2) *Search Engine Optimization (SEO)*: Untuk meningkatkan visibilitas online, UMKM keripik pisang mungkin mengoptimalkan website mereka agar muncul di hasil pencarian Google. Ini bisa melibatkan penggunaan kata kunci relevan seperti "keripik pisang Provinsi Lampung" atau "oleh-oleh khas Lampung" di konten website mereka. Mereka juga mungkin memastikan bahwa struktur website mereka ramah terhadap mesin pencari dan memiliki waktu loading yang cepat.
- 3) *Content Marketing*: UMKM keripik pisang mungkin membuat konten yang informatif dan menarik tentang produk mereka. Ini bisa berupa artikel blog tentang manfaat keripik pisang, resep-resep yang menggunakan keripik pisang sebagai bahan, atau cerita di balik proses produksi. Tujuannya adalah untuk menarik minat calon pelanggan dan membangun kepercayaan terhadap merek.
- 4) *Affiliate Marketing*: Dalam strategi ini, UMKM keripik pisang mungkin bekerja sama dengan influencer lokal atau blog kuliner untuk mempromosikan produk mereka. Para affiliate ini akan mendapatkan komisi untuk setiap penjualan yang dihasilkan melalui link atau kode promosi khusus yang mereka bagikan. Ini dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

Analisis SWOT menunjukkan bahwa UMKM Keripik Pisang di Provinsi Lampung memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar digital. Kekuatan produk sebagai makanan khas daerah dan harga yang terjangkau dapat menjadi modal utama. Namun, perlu ada upaya serius dalam mengatasi kelemahan, terutama dalam hal branding digital dan distribusi online.

Peluang pertumbuhan e-commerce dan meningkatnya minat terhadap produk lokal harus dimanfaatkan secara optimal. Strategi pemasaran perlu berfokus pada pengembangan identitas digital yang kuat, peningkatan kualitas produk dan kemasan, serta optimalisasi distribusi online. Kolaborasi dengan influencer lokal dan pemanfaatan content marketing dapat menjadi kunci untuk memperluas pangsa pasar.

Tantangan persaingan dan perubahan selera konsumen yang cepat harus diantisipasi dengan inovasi berkelanjutan dan pemahaman mendalam terhadap tren pasar digital. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, UMKM Keripik Pisang di Provinsi Lampung dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di era digital.

REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson UK.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Prasetyo, A., & Febriani, R. (2021). *Analisis Ekspektasi Konsumen Digital terhadap Produk UMKM di Indonesia*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 145-160.
- Sari, D. P., & Kusumawati, A. (2022). *Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM: Studi Kasus pada Industri Makanan Ringan*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 210-225.
- Slamet, R., Nainggolan, B., Roessobiyatno, R., Ramdani, H., & Hendriyanto, A. (2016). *Strategi Pengembangan UKM Digital dalam Menghadapi Era Pasar Bebas*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 16(2), 136-147.
- Wijaya, S., Wahyudi, A. T., & Kusuma, C. B. (2020). *Tantangan UMKM Indonesia di Era Digital: Studi Kasus pada Sektor Makanan dan Minuman*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 80-89.